

UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA
INSTITUTO DE SOCIOLOGÍA Y ESTUDIOS CAMPESINOS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES



UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

TESIS DOCTORAL

LOS TIANGUIS Y MERCADOS LOCALES DE ALIMENTOS
ECOLÓGICOS EN MÉXICO: SU PAPEL EN EL CONSUMO, LA
PRODUCCIÓN Y LA CONSERVACIÓN DE LA BIODIVERSIDAD Y
CULTURA.

DOCTORANDO
MIGUEL ÁNGEL ESCALONA AGUILAR

DIRECTORES DE TESIS
DR. VÍCTOR MANUEL TOLEDO MANSUR
DR. JAIME MORALES HERNÁNDEZ

CÓRDOBA, ESPAÑA
2009

TITULO: *Los tianguis y mercados locales de alimentos ecológicos en México: su papel en el consumo, la producción y la conservación de la biodiversidad y cultura*

AUTOR: *MIGUEL ANGEL ESCALONA AGUILAR*

© Edita: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Córdoba. 2010
Campus de Rabanales
Ctra. Nacional IV, Km. 396
14071 Córdoba

www.uco.es/publicaciones
publicaciones@uco.es

ISBN-13: 978-84-693-2997-9
D.L.: CO-2010

Los tianguis y mercados locales de alimentos ecológicos en México: su papel en el consumo, la producción y la conservación de la biodiversidad y cultura.

Por
Miguel Ángel Escalona Aguilar

Tesis presentada como parte de los requerimientos para optar al grado de Doctor por la Universidad de Córdoba

Programa de Doctorado en Agroecología, Sociología y Desarrollo Rural
Sustentable
Instituto de Sociología y Estudios Campesinos
Departamento de Ciencias Sociales y Humanidades
Universidad de Córdoba
2009

*A primera vista, el mundo parece una multitud de soledades
amuchadas,
todos contra todos, sálvese quien pueda,
pero el sentido común, el sentido comunitario, es un bichito
duro de matar.*

*La esperanza todavía tiene quien la espera,
alentada por las voces que resuenan desde nuestro origen
común
y nuestros asombrosos espacios de encuentro*

(E. Galeano, 2009)

Dedicatoria.

La vida es sin lugar a dudas una aventura colectiva, una posibilidad de compartir con otras personas sentimientos y anhelos y el presente documento para mi es el resultado de ese dicho.

Desde esta perspectiva, quiero dedicarlo en primera instancia a mi familia, que a veces de manera voluntaria y otras no tanto, me han acompañado en mis proyectos de vida.

A Fabián y a Miguelito, por su amor y paciencia, por enseñarme todos los días cosas nuevas y dejarme acompañarlos como padre, pero sobretodo como su amigo.

A Nadia por su tiempo, por escucharme y señalar, ella dice, desde el sentido común, pero yo digo, desde la gran sabiduría que posee, muchas cosas que hubiese pasado por alto en el presente documento. También por todo el amor que cada día me regala, por ser padre y madre en varias ocasiones, pero ante todo porque cada día confirmamos que bien vale la pena emprender juntos, acciones para participar en la conformación de espacios para la reflexión y la gestión colectiva.

Prueba de ello, es la oportunidad que tuvimos de convivir con todas aquellas personas de los tianguis y/o mercados ecológicos de México, que nos compartieron su tiempo y formas de ver este proceso de la producción y el consumo local de alimentos ecológicos. Por lo que el presente trabajo también esta dedicado a todas las mujeres, hombres y niños que en cada lugar en donde se establece un mercado local, luchan por demostrar que si es posible construir formas alternativas de vivir.

Muchas gracias.

Agradecimientos.

El documento que aquí se presenta es el producto de un trabajo colectivo, que reúne la opinión y el apoyo de muchas personas, no solo desde el plano académico en donde profesores y compañeros de estudios mostraron siempre un apoyo incondicional para escuchar las ideas y la evolución de la investigación. Sino también desde la parcela de muchas y muchos productores, desde el espacio donde se establecen los mercados locales, desde sus propias casas que siempre estuvieron abiertas para permitirme conversar con ellos, en ocasiones varias veces y por lagos ratos, por lo cual quiero expresar mi más enorme agradecimiento y mi compromiso para seguir colaborando en futuros trabajos de investigación.

Pero también, es importante externar mi agradecimiento a todas las personas que sin estar involucradas directamente en la investigación me permitieron con su amistad sentirme como en casa a pesar de la distancia que de ella estaba.

En primera instancia agradecer el apoyo recibido por mis directores de tesis, a Víctor Manuel Toledo, por las observaciones y sugerencias realizadas, que se fueron dando intensa e incesantemente durante todos los encuentros que tuvimos, como una expresión de su capacidad académica, pero sobretodo de su pasión para contribuir a la construcción de procesos como el que aquí se presenta. A Jaime Morales amigo siempre, que tuvo la paciencia y el tiempo para revisar detalladamente todo lo que se escribió, pero además por su apoyo incondicional para escucharme y aconsejarme desde su amplia experiencia en los temas relacionados con la investigación. A ellos dos muchas gracias, porque seguro estoy que este es el primero de muchos trabajos que haremos colectivamente.

Agradecer a los compañeros y amigos del ISEC, comenzando con Eduardo Sevilla, que más que el coordinador del programa, es un amigo, dispuesto a apoyar siempre, pero también por sus locuras que son contagiosas, por su forma de compartir su experiencia, sabiduría y sobretodo por su gran don de gente.

A Ángel Calle por las conversaciones siempre creativas y bondadosas, por su saber, el cual comparte cotidianamente, y que en la charla amena y entretenida, siempre va dejando un aprendizaje. También agradecer a Ma. Ángeles por su tiempo, paciencia, pasión por el trabajo, y porque siempre se ha dado el tiempo para apoyar a todos y cada uno de los estudiantes, pero sobretodo por la amistad que se fue forjando con la convivencia diaria.

A mi gran amiga y compañera Mamen, persona brillante e inteligente, mujer sensible, que para mi fortuna siempre estuvo dispuesta a apoyarme y con la cual tuve la dicha de compartir un tiempo importante al momento en que ella escribía su tesis y yo hacia lo propio, muchas gracias por todo ello.

También vale la pena externar un enorme agradecimiento y porque son también parte importante de mi proceso formativo, a mis compañeras y compañeros de promoción, que durante los cursos en Baeza me permitieron aprender de ellos. De manera particular a las personas con las cuales pase más tiempo en Córdoba y que se convirtieron en parte primordial de mi vida, a Mariane por su constancia en el trabajo, su alegría y fuerza vital; a Gloria por ser tan obstinadamente consecuente con sus ideas, pero también por su afecto y compañía aún en la distancia. A Sandra por su disciplina y alegría contagiosa y por último a mi buen amigo

Mario siempre interesado en aprender cosas nuevas y aportar sus puntos de vista y enriquecer nuestras conversaciones.

También a mis compañeros de otras promociones, que juntos emprendimos varias aventuras académicas que afortunadamente concluyeron satisfactoriamente y que sin lugar a dudas son ahora parte de los motivos que nos mantiene unidos, agradecer a Félix y Luisa su voluntad por el trabajo, a Yolanda por las conversaciones tan amenas y entretenidas que siempre tuvimos; a Marcia y Eduardo una pareja maravillosa y sabia, a Tavico un entusiasta y combativo amigo.

A mis amigas y amigos no solo desde la parte académica, sino desde la parte humana, porque siempre supe que estaban ahí y que podía contar con ellos. Por estar pendientes de mí, en esos días de enclaustramiento voluntario que me permitió concluir el presente documento. Entre ellos no podría dejar de mencionar a Rafa que por un tiempo me abrió las puertas de su casa, Antuan, Marga, Mandi, Sagra, Pedro y muy particularmente a mi grupo de consumo de San Basilio por todo el tiempo que pasamos juntos en los repartos de verdura, en el trabajo en la huerta, que sin lugar a dudas son parte importante de mi formación, al Champy por recibirme en su casa y brindarme su amistad, a Elisa y Antonio por su afecto y protección, a Mayte, María, Sasha, Tania, Carmen, Pablito y Mario por todos esos momentos que pasamos juntos.

A Leti por tantas y tantas conversaciones, que invariablemente siempre terminaban en compartir nuestras expectativas para consolidar nuestros proyectos, y porque juntos organizamos actividades que a mi siempre me dejaron una gran enseñanza, gracias por su sensibilidad y pasión, siempre manifiestas en todo lo que hace.

De regreso a México la lista de agradecimientos se puede hacer interminable, y espero que alguna ausencia se me perdone. Debo comenzar agradeciendo a Elisa Blanchet por ser una persona que ha comprometido en los últimos años, su esfuerzo y trabajo para que el proyecto Ocelotl camine, que junto con productores y consumidores aún a pesar de altibajos, siempre se ha tenido la voluntad de seguir adelante.

A Rita Schwentesius, Laura Gómez y Manuel Ángel Gómez Cruz por impulsar desde su trinchera, que no es solo la academia, la consolidación del movimiento orgánico nacional, por luchar siempre para que la producción orgánica mantenga su filosofía de origen, la de no solo producir por su valor comercial, sino como una forma de vida. Particularmente quiero agradecer a Rita por todos los apoyos recibidos durante la presente investigación, por considerar que los resultados que aquí se presentan serán de utilidad para el fortalecimiento de la Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos y sobretodo por su amistad y afecto.

Pero me parece que el principal agradecimiento es para todas las personas de la red de tianguis y/o mercados, a sus promotoras, productores, consumidores, que siempre estuvieron dispuestos a compartir conmigo su palabra. A compartir no solo su experiencia y forma de ver la producción y consumo local de alimentos, sino también por compartir conmigo su amistad y afecto, porque sin lugar a dudas, ahora puedo considerarme de muchos de ellos su amigo.

A mis compañeras y compañeros del mercado ecológico Ocelotl, con quien hace ya 6 años comenzamos con este proceso; Nemesio, José, Don Fermín, Ángel, Luz Minerva, Ángeles, Alfredo, Carlos, Trini, Demetrio, Guillermo, Camilo, Esperidión, Ma. Teresa, Salomón, Eduardo entre otros.

En Cuautla a Vero, Erendira, Alma Delia, Socorrito, Magda, Lidia mamá y Lidia hija, Héctor, Francisco, Regulo y Sergio, amigos todos que me permitieron acompañarlos en el proceso de reconfiguración de su propuesta y que con una voluntad férrea siguen adelante, construyendo y proponiendo elementos para una propuesta de mercado local, gracias por el tiempo y su enorme disposición por contarme sus historias.

A las compañeras y compañeros de Tlaxcala, en donde muchas veces las condiciones ambientales y sociales parecen ser barreras infranqueables y que sin embargo siguen adelante construyendo desde sus propias casas formas diferentes de plantear la producción y consumo de alimentos, muchas gracias a Ana Caballero por toda la información, a las mujeres del Grupo Campesino y a Humberto, por mostrarme sus huertas familiares y enseñarme esa enorme capacidad de trabajo y organización que poseen; a Alicia Sarmiento por la bondadosa conversación que me regalo y en donde me mostró el trabajo histórico de más de 18 años que llevan realizando con el grupo Vicente Guerrero, y a todas las personas que siguen luchando para que avance el movimiento en ese estado.

A las compañeras Lucy, Lulú y Susana miembros del comité promotor del tianguis orgánico Comida Sana y Cercana en San Cristóbal de las Casas en Chiapas por todo el apoyo brindado durante el tiempo que estuve por ahí y por las enriquecedoras conversaciones que hemos tenido desde entonces, por su capacidad de organización y de visión sobre este tipo de proyectos.

A las compañeras y compañeros de Oaxaca que me permitieron aprender tanto de ellos en las conversaciones y visitas a las unidades productivas que realice, a la confianza que me otorgaron para darme su punto de vista sobre lo que consideran que se debe hacer en un mercado ecológico, pero sobretodo por la fuerza de su palabra, mil gracias a Bety, Clemente, Don Pedro y Doña Virginia, Sandro, Rocio, Socorro entre muchas otras.

En el Tianguis Orgánico de Chapingo no podría dejar de dar mi agradecimiento a Verónica Alcántara y a toda su familia por la valiosa información que me proporcionaron sobre su experiencia en la defensa del pavo mexicano, familia que a cada momento inventa algo nuevo para mejorar su proceso y para que cada día sea más agroecológico. A Fidel Mejía por compartirme su visión sobre el proceso de certificación participativa y del tianguis orgánico, a Vanessa y Sergio por la buena disposición para ayudarme y apoyarme con las demandas siempre de información.

Finalmente quiero agradecer a la Red Mexicana de Tianguis y/o Mercados Orgánicos por el apoyo económico que me otorgo para realizar las salidas de campo y por el acceso a sus documentos internos.

Y sobretodo a la Universidad Veracruzana por permitirme desarrollarme profesionalmente en su seno, por apoyarme incondicionalmente para mejorar mi formación académica y generar las condiciones adecuadas para que durante el tiempo en que realice mis estudios no haya tenido ninguna otro compromiso académico, factor que me permitió dedicarme de tiempo completo a mis estudios de doctorado, también de manera muy especial al personal responsable de coordinar el programa de las becas PROMEP dentro de la universidad, por estar siempre pendientes de que todo vaya bien, por recordame lo importante y por su trabajo profesional.

ÍNDICE.

ÍNDICE DE CUADROS	iii
INDICE DE FIGURAS	iv
ÍNDICE DE TABLAS	v
ÍNDICE DE GRÁFICAS	vii
PRIMERA PARTE: Introducción.	1
1. Introducción; Planteamiento del problema y objetivos de la investigación	1
SEGUNDA PARTE. Abordaje teórico-metodológico de la investigación	8
Capítulo I. Marco teórico conceptual	8
1.1. Una breve aproximación al entendimiento de la globalización de la economía	8
1.2. ¿Son posibles otras estrategias desde lo local?	15
1.3. Bases teóricas para entender lo que ocurre en los tianguis y/o mercados locales en México desde la economía solidaria y la agroecología	23
1.4. La Economía Solidaria en el contexto de la investigación	26
1.5. Sobre la Agroecología como eje teórico	29
Capítulo II. El contexto del desarrollo de la investigación	40
2.1. Una visión macro, el contexto mundial de la producción y consumo de alimentos	41
2.1.1. El comienzo de la historia, globalización y crisis alimentaria	41
2.1.2. Comemos o nos comen, ¿qué pasa con el consumo?	58
2.1.3. Producción, consumo y comercialización de alimentos ecológicos	65
2.1.4. Estrategias de producción y consumo de alimentos ecológicos locales	73
2.2. Y en México ¿qué pasa?	92
2.2.1. La crisis de los alimentos actual, sesgo antiagrario de las políticas públicas y neoliberales de los últimos 50 años	92
2.2.2. El consumo de alimentos en México, hacia la pérdida de la cultura alimentaria	102
2.2.3. La producción y consumo de alimentos ecológicos en México; desde una agricultura para la exportación a un movimiento para la producción y consumo local	110
Capítulo III. La cuestión metodológica	124
3.1. La noción epistemológica del estudio	124
3.2. Procedimientos de la investigación	129
TERCERA PARTE. Los Resultados	139
Capítulo I. La producción en los mercados locales en México	139
Capítulo II. Los mercados locales ecológicos en México, como una propuesta para trabajar desde y para la comunidad hacia un cambio social agroecológico	214
2.1. Contexto en el que se ubican las experiencias estudiadas	215
2.2. Origen y organización de los tianguis y/o mercados ecológicos en México	227
2.3. Una primera aproximación para explicar el origen de los tianguis y/o mercados ecológicos locales en México	247
Capítulo III. Productores y consumidores, los protagonistas en los tianguis y/o mercados ecológicos en México	253
3.1. Los productores de los mercados locales, quiénes son y su visión sobre participar desde la producción en los mercados locales ecológicos en México	253
3.2. Los consumidores en los tianguis y/o mercados ecológicos locales, quiénes son y cómo participan	293
Capítulo IV. Los tianguis y/o mercados ecológicos en México. Como espacios para la	

formación de resistencias locales y formas de acción colectiva.....	315
4.1. El tianguis Cuexcomate, construyendo para seguir	315
4.2. La capacitación y la formación estrategias para impulsar desde el intercambio de saberes el fortalecimiento de las iniciativas locales de producción y consumo de alimentos ecológicos	324
4.3. Palabra de mujer: El papel de la mujer en la dinamización, organización, producción, transformación, comercialización y consumo de alimentos ecológicos	332
4.4. La certificación participativa: Una oportunidad para consolidar la dinámica de los mercados locales en México	347
4.5. Una visión desde afuera al trabajo de los mercados locales y de la red de mercados	367
Capítulo V. La red mexicana de tianguis y/o mercados ecológicos y su papel en la formación de alianzas entre productores y consumidores hacia un cambio social agroecológico	386
5.1. Antecedentes históricos de la red mexicana de tianguis y/o mercados ecológicos	387
5.2. La Red Mexicana de Tianguis y/o mercados ecológicos como dinamizadora de otro tipo de relaciones entre productores y consumidores	402
CUARTA PARTE. Conclusiones y reflexiones finales	407
Bibliografía citada	420
ANEXOS (en CD adjunto)	

ÍNDICE DE CUADROS.

Cuadro 1.-	Los 20 productos de mayor frecuencia de gasto de los hogares, en función al nivel de ingresos, 1998. Tomado de Martínez y Villesca (2001)	105
Cuadro 2.-	Cuestionarios aplicados a productores y consumidores de los mercados y/o tianguis ecológicos investigados	132
Cuadro 3.-	Información general sobre las personas que participaron en las entrevistas en el trabajo de campo en las unidades productivas	133
Cuadro 4.-	Tipos de productores que se pueden encontrar en los tianguis y/o mercados ecológicos estudiados	140
Cuadro 5.-	Breve descripción de las estrategias que sigue la familia de Clara en su explotación, con base en los parámetros propuestos por Toledo, Alarcón-Chaires y Barón (2002) y modificados por Serrano (2008)	148
Cuadro 6.-	Síntesis de las actividades que realiza Don Pedro en su explotación, ubicada en San Andrés Huayapam, Oaxaca	156
Cuadro 7.-	Estrategias de manejo de los recursos con base en la propuesta de Toledo, Alarcón-Chaires y Barón (2002), modificados por Serrano (2008)	161
Cuadro 8.-	Especies y variedades presentes en las unidades de producción de la familia Pérez Guzmán, en Tatatila, Veracruz	165
Cuadro 9.-	Calendarización de las actividades que se realizan en los espacios productivos de la familia Pérez- Guzmán ubicadas en Tatatila, Veracruz	168
Cuadro 10.-	Estrategias de manejo de los recursos de la familia Pérez-Guzmán en sus parcelas ubicadas en Tatatila, Veracruz con base en los parámetros propuestos por Toledo, Alarcón-Chaires y Barón (2002), modificados por Serrano (2008)	173
Cuadro 11.-	Estrategias de manejo de los recursos de la familia Bolaños-Alcántara en su granja de pavos, con base en los parámetros propuestos por Toledo, Alarcón-Chaires y Barón (2002), modificados por Serrano (2008)	180
Cuadro 12.-	Aprovechamiento integral del nopal y del maguey a través de procesos de transformación en la empresa Alter-Agro	184
Cuadro 13.-	Estrategias de manejo de los recursos en Alter-Agro con base en los parámetros propuestos por Toledo, Alarcón-Chaires y Barón (2002), modificados por Serrano (2008)	188
Cuadro 14.-	Estrategias de producción que llevan a cabo los grupos de producción de la organización Campesino, con base en los parámetros propuestos por Toledo, Alarcón-Chaires y Barón (2002), modificados por Serrano (2008)	209
Cuadro 15.-	Productos reportados por los procesadores y comercializadores en los tianguis ecológicos estudiados	268
Cuadro 16.-	Productos frescos que se venden en los mercados estudiados.....	271
Cuadro 17.-	Matriz FODA trabajada por los integrantes del Tianguis Orgánico Cuexcomate	320
Cuadro 18.-	Objetivos y principios sobre los cuales se propone opere el Tianguis Orgánico Cuexcomate de Cuautla, Morelos	322

Cuadro 19.-	Relatoría del trabajo voluntario y colectivo (tequio) de los integrantes del Tianguis Orgánico Cuexcomate	323
Cuadro 20.-	Criterios seguidos por los tianguis y/o mercados ecológicos para valorar la calidad ecológica de sus productos	358

ÍNDICE DE FIGURAS.

Figura 1.-	Posibles eslabones en la comercialización de alimentos ecológicos (Fuente: Elaboración propia con base en la propuesta de Buley, Grosh y Vaupel (1997)	72
Figura 2.-	Cadena de la exportación de productos ecológicos en México, modificada de Zamorano y Ríos (2005).	112
Figura 3.-	Distribución de los principales estados productores de alimentos ecológicos en México, elaborada con datos de Gómez y otros (2008) ...	115
Figura 4.-	Ubicación geográfica de los tianguis y/o mercados ecológicos estudiados	131
Figura 5.-	Descripción de las actividades realizadas en las 4 fases de la investigación	138
Figura 6.-	Ubicación geográfica de Atlangatepec, Tlaxcala	143
Figura 7.-	Localización del Municipio de Huayapam en el estado de Oaxaca, lugar donde se ubica la explotación de Don Pedro	147
Figura 8.-	Elementos que configuran la parcela diversificada de Don Pedro, productor ecológico en San Andrés Huayapam, Oaxaca	151
Figura 9.-	Ubicación del Municipio de Yautepec, Morelos, municipio donde se encuentra la experiencia productiva Herba-orgánica	157
Figura 10.-	Modelo propuesto de la red familiar, donde se trata de explicar la participación de la familia en la producción de plantas medicinales en Herba-Orgánica	160
Figura 11.-	Ubicación del Municipio de Tatatila, Veracruz, donde se ubica explotación de la familia Pérez Guzmán	163
Figura 12.-	Representación esquemática de las parcelas de la familia Pérez Guzmán en donde se mantienen un uso diversificado del suelo	166
Figura 13.-	Estructura familiar tomando como base los abuelos de Eduardo y Salomón, lo que da como suma 4 generaciones que transmiten y comparten conocimiento, entre ellos	171
Figura 14.-	Ubicación geográfica de la Granja Cocotla, en el Estado de México.....	174
Figura 15.-	Diagrama de organización de la granja productora de carne de pavo Cocotla, en Texcoco, Estado de México.....	177
Figura 16.-	Ubicación del Rancho de la empresa familiar Alter-Agro, los colores blancos en la fotografía son los afloramientos calcáreos, se puede observar que hay relictos de vegetación natural en el cerro	181
Figura 17.-	Ubicación de los municipios en donde trabaja el Centro Campesino para el desarrollo Sustentable	191
Figura 18.-	Organigrama original del Centro de Promoción para el Desarrollo Sustentable	192
Figura 19.-	Organigrama de “Campesino” generado recientemente con base en la priorización de actividades y deslinde de responsabilidades a los grupos	

	de trabajo	197
Figura 20.-	Unidad de producción agroecológica de hortalizas, protegido con malla antigranizo	198
Figura 21.-	Unidad de producción de huevo y carne de pollo	199
Figura 22.-	Unidad de captación y almacenamiento de agua de lluvia para la producción de hortalizas	200
Figura 23.-	Módulo agroecológico de producción, en donde se integra la producción de hortalizas, la producción de huevos y carne, así como la captación y almacenamiento de agua de lluvia	200
Figura 24.-	Ubicación geográfica de los tianguis y/o mercados ecológicos en México, resaltado en rojo los que participaron en la investigación	216
Figura 25.-	Fecha en que se establecieron los tianguis y/o mercados en estudio (cuadros rojos), además y como referencia los tianguis que se han constituido en el mismo estado	217
Figura 26.-	Estructura de organización del Mercado Ecológico Océlotl	231
Figura 27.-	Esquema de organización del Mercado Orgánico El Pochote	235
Figura 28.-	Esquema de organización del Tianguis Orgánico Chapingo, que se ubican en Texcoco, Estado de México	239
Figura 29.-	Esquema de organización del Mercado Alternativo Tlaxcala	242
Figura 30.-	Esquema de organización del Mercado Orgánico Comida Sana y Cercana	245
Figura 31.-	Esquema que sintetiza el origen de los mercados y/o tianguis ecológicos locales en México.....	247
Figura 32.-	Representación esquemática de la distancia entre los sitios de producción y el tianguis y/o mercado al que se acude a vender.....	278
Figura 33.-	Tipos de producción con base a la forma en que participan en los tianguis y/o mercados ecológicos locales.....	283
Figura 34.-	Dinámica de la compra y distribución de alimentos ecológicos regulada por una cadena de tiendas especializadas en México.....	288
Figura 35.-	Círculo vicioso propuesto por los integrantes del Tianguis Orgánico Cuexcomate a partir de la falta de producto	319
Figura 36	Actividades de formación que se desarrollan en la dinámica de los tianguis y/o mercados locales estudiados	325
Figura 37.-	Propuesta de las formas en que pueden estar participando las mujeres en los tianguis y/o mercados locales que se estudiaron	345
Figura 38.-	Posibles cambios que pueden ocurrir cuando se participa en un comité local de certificación participativa.....	364
Figura 39.-	Acciones que puede dinamizar la certificación participativa en los tianguis y/o mercados ecológicos en México	365
Figura 40.-	Puntos de desencuentro que resumen las amenazas que pudiesen estar limitando la consolidación de los TMEL	396
Figura 41.-	Acciones que se están dinamizando en la Red Mexicana de Tianguis y/o Mercados Orgánicos	402

ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 1.-	Población urbana y rural (miles de habitantes)	95
-----------	--	----

Tabla 2.-	Serie histórica de la superficie sembrada y número de productores en México.....	116
Tabla 3.-	Número de participantes en los talleres participativos para consumidores y productores.....	136
Tabla 4.-	Tipo de tenencia de la tierra a nivel de entidades federativas, en donde se ubican los tianguis y/o mercados locales en estudio.....	220
Tabla 5.-	Información relevante sobre las localidades en donde se desarrollan los tianguis y/o mercados ecológicos locales que colaboraron en la investigación	223
Tabla 6.-	Valores estimados de desnutrición (valorado como talla baja) y de obesidad para los estados en los que se ubican los tianguis y/o mercados ecológicos estudiados	224
Tabla 7.-	Por ciento de productores que cuentan con certificado de tercera parte en los 6 tianguis y/o mercados ecológicos que participaron en la investigación	248
Tabla 8.-	Proporción de sexos de las personas que acuden a vender a los tianguis y/o mercado locales ecológicos	253
Tabla 9.-	Distribución de los productores encuestados por rango de edad	254
Tabla 10.-	Número de personas que viven por casa en los diferentes tianguis y/o mercados locales	255
Tabla 11.-	Nivel de estudios en los diferentes tianguis y/o mercados locales ecológicos	256
Tabla 12.-	Ingreso mensual promedio declarado por los productores de los tianguis y/o mercados locales estudiados	258
Tabla 13.-	Por ciento de productos ecológicos en cada tianguis y/o mercado ecológico, de acuerdo al tipo de producto y con base en la percepción del productor	266
Tabla 14.-	Distribución de los productos que se ofrecen en los tianguis y/o mercados ecológicos	267
Tabla 15.-	Productos frescos, número de vendedores y precios (pesos mexicanos) que se ofrecen en los tianguis y/o mercados ecológicos en estudio	272
Tabla 16.-	Tiempo de participación por parte de los productores en los tianguis y/o mercados ecológicos en estudio	280
Tabla 17.-	Razones que señalaron los productores por las que participan en los tianguis y/o mercados locales	282
Tabla 18.-	Porcentaje que se asume en que se han incrementado las ventas de los participantes en los tianguis y/o mercados locales	284
Tabla 19.-	Por ciento de producción que se venden en cada uno de los tianguis y/o mercados ecológicos	285
Tabla 20.-	Otros lugares en donde las personas que participan en los tianguis y/o mercados ecológicos locales les gustaría vender parte de su producción ...	285
Tabla 21.-	Participación de los productores en las actividades que se organizan en los tianguis y/o mercados locales en México	289
Tabla 22.-	Datos sobre sexo, edad, estado civil y número de miembros por hogar, de las personas que acuden como consumidores a los tianguis y/o mercados locales	294

Tabla 23.-	Nivel de estudios, ingresos y por ciento de los mismos que se destinan a la alimentación en los diferentes tianguis y/o mercados ecológicos en estudio	295
Tabla 24.-	Personas con las que se acude a comprar a los tianguis y/o mercados ecológicos en México	296
Tabla 25.-	Razones por las que las personas que van a los tianguis y/o mercados ecológicos consumen alimentos ecológicos	299
Tabla 26.-	Razones por las que las personas adquieren parte de sus alimentos en los tianguis y/o mercados ecológicos	300
Tabla 27.-	Frecuencia con la que se visita por parte de los consumidores los tianguis y/o mercados ecológicos	301
Tabla 28.-	Consumo de alimentos ecológicos por parte de las personas que asisten a comprar en los tianguis y/o mercados ecológicos	301
Tabla 29.-	Opinión de las personas que asisten a comprar a los tianguis y/o mercados ecológicos locales, sobre la cantidad de alimentos que ahí se vende	302
Tabla 30.-	Opinión por parte de los consumidores, sobre la variedad de los productos que se ofrecen en los tianguis y/o mercados ecológicos	303
Tabla 31.-	Opinión sobre la calidad de los alimentos que se venden en los tianguis y/o mercados ecológicos locales	304
Tabla 32.-	Productos que más gustan y no a los consumidores en 5 mercados estudiados	305
Tabla 33.	Opinión sobre el precio de de los alimentos que se ofrecen en los tianguis y/o mercados ecológicos locales	306
Tabla 34.-	Opinión sobre un cambio de actitud a partir de participar en un tianguis y/o mercado ecológico local	309
Tabla 35.-	Participación de la mujer en los diferentes espacios que se desarrollan en los tianguis y/o mercados locales	334
Tabla 36.-	Información que tiene el consumidor sobre la certificación participativa (CP)	359

ÍNDICE DE GRÁFICAS.

Gráfica 1.-	Pirámide de edades de las personas encuestadas en los 6 tianguis y/o mercados ecológicos	255
Gráfica 2.-	Pirámide del estado civil de las personas que comercializan sus alimentos en los tianguis y/o mercados ecológicos locales en estudio	256
Gráfica 3.-	Pirámide del nivel de estudios de las personas que acuden a vender a los tianguis y/o mercados ecológicos locales	256
Gráfica 4.-	Razones por las que asisten los productores a vender a los tianguis y/o mercados locales ecológicos	263
Gráfica 5.-	Sobre la opinión de la importancia de las semillas criollas (locales)	265
Gráfica 6.-	En caso de que las conozcan si podría recomendar alguna de ellas	265
Gráfica 7.-	Por ciento de productores que afirmo que sus ingresos han mejorado al vender en los tianguis y/o mercados locales	284

PRIMERA PARTE.

1. Introducción; Planteamiento del problema y objetivos de la investigación.

En medio de una sociedad “moderna” en donde el consumo es una acción dictada por las grandes multinacionales, que intervienen en toda la cadena productiva y determinan, el qué, cómo y con qué producir, comenzando desde la elección de la semilla y los insumos que se emplearan, hasta el acaparamiento, almacenamiento, procesamiento y comercialización de los alimentos obtenidos en dicho proceso, están surgiendo a nivel mundial y como respuesta a la industrialización de los alimentos, muchas organizaciones que tratan de dinamizar a nivel local estrategias de producción y consumo alternativos.

Funcionando como espacios de reflexión sobre la forma actual de producción y consumo de los alimentos, que a su juicio ocasionan en gran medida el deterioro ecológico, social y económico que impera en nuestros días. Por lo que estas organizaciones sociales trabajan en la revaloración de formas de producción que a lo largo del tiempo han demostrado ser viables y sustentables y que sumadas a nuevos elementos tecnológicos, permitan la re-configuración de sistemas endógenos alternativos, en donde es importante la producción local de alimentos más sanos y con menos impacto al medio ambiente, pero quizás lo más valioso es que son procesos centrados en las personas, asumiendo que lo que se hace es para el bienestar común, que favorecen aspectos sociales y ecológicos desde una perspectiva distinta, intentando trascender a otro tipo de relaciones más humanas.

Muchas de estas organizaciones surgen desde las ciudades, tratando de vincular al consumidor con pequeños agricultores, muchos de ellos aún campesinos, que sumados a nuevos productores, que han regresado al campo o permanecen en las ciudades produciendo alimentos desde ahí, están formando colectivos. En donde el encuentro entre productores y consumidores, permiten generar nuevas propuestas de interacción que van más allá de la simple compra y venta y se incorporan como opciones de convivencia, de aprendizaje y de regreso a la colectividad, y desde ahí impulsar la participación en acciones políticas que permitan modificar las estructuras actuales.

Tratando de formar una nueva cultura que fomente la identidad sobre la base de la diversidad, que tienda hacia una organización que propicie el libre desarrollo de personas, que se sientan identificadas con sus raíces y valores culturales y que reconozcan en los otros una posibilidad de intercambio de su forma de ser, lo que supone otra calidad de “participación”, responsable, reflexiva y creativa en todo el proceso de gestión, en la toma de decisiones y de control social, a lo que Sevilla (2002) denomina como la “otra modernidad”.

Convirtiéndose en espacios en donde el encuentro esta dirigido a la satisfacción de las necesidades básicas, lo que Toledo (2009) propone como la “Micropolítica doméstica”, con sus tres niveles de articulación, enfatizando que sin la construcción del poder social, el poder político (que corre en paralelo) se ve limitado en sus acciones reivindicadoras, incluso se torna inocuo o disfuncional al ser dominado o controlado por las fuerzas antisociales (como los mercados dominados por el capital), en promover la capacidad creativa de los actores sociales en el proceso de su empoderamiento para la transformación social (D’Angelo, 2005).

En esto contexto es que a partir del año 2003 se forman de manera independiente en diferentes partes del país los tianguis y/o mercados ecológicos locales (TMEL), con la finalidad de acercar al productor con el consumidor, no solo desde la noción de la compra y venta, ya que se corre el riesgo de fomentar en la gente un consumo “verde” irreflexivo, en donde se compra sobretudo para el

cuidado de la salud y del medio ambiente, desde una perspectiva individual, que ha sido construida desde los media y que son reforzados con base en los discursos globalizantes de un consumo “limpio”.

Al contrario se intenta, dicen las personas que dinamizan los TMEL, que desde esos lugares, a partir de actividades como talleres, conferencias, videófonos, etc., se construya un espacio para la reflexión, que permita reconocer y valorar el trabajo de las personas que están involucradas en la producción, procesamiento y comercio de alimentos ecológicos locales. También que se comprenda que a partir de la comida se recuperan y comparten nuevas formas de percibir los alimentos. Se procura con todo ello transitar hacia un consumo constructivo, que permita el empoderamiento de los actores de los espacios públicos que se promueven.

A un año de la formación de los primeros TMEL y después de varios encuentros, los integrantes de los primeros 4 mercados ecológicos deciden formar la Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos (RMTMO) como una organización que busca; promover el desarrollo del mercado interno; fomentar una cultura de consumo responsable y regional; acercar el intercambio verde y de caminos cortos entre campo y ciudad, así como; ofrecer un espacio de encuentro cultural envuelto de “saberes, sabores, aromas y colores” acordes a los principios y la filosofía de la agricultura ecológica”.

Planteamiento del problema.

Durante las reuniones de trabajo que organiza la RMTMO regularmente surgen propuestas para analizar y sistematizar la información de cómo se originaron los TMEL, sus objetivos y la forma en que se organizan, así como de conocer los mecanismos que siguen para garantizar la calidad ecológica de los alimentos que se comercializan. Todo ello con la finalidad de entender la forma en que productores y consumidores participan y se asumen o no como parte de un proyecto que intenta modificar actitudes en el consumo y dinamizar relaciones más cercanas y de apoyo mutuo entre los participantes.

Así mismo, se plantea la interrogante de si estas relaciones están influyendo en la toma de decisiones del productor para modificar sus estrategias de producción a favor o en contra de la conservación de su biodiversidad y cultura.

De tal manera que al sistematizar y socializar todas las experiencias generadas, se construyesen colectivamente propuestas para seguir consolidando las acciones que se llevan a cabo en los tianguis y/o mercados actuales. Pero también con la idea de que cuando surjan nuevas opciones de tianguis y/o mercados, encuentren un cobijo y un acompañamiento más sólido.

Objetivos.

Con base en estas consideraciones y con la ventaja que me daba el estar acompañando este proceso desde su origen, se propuso a la RMTMO que las necesidades de información funcionaran como ejes para la realización de la tesis doctoral que ahora se presenta, a lo cual se accedió y se recibió todo el apoyo para la investigación (incluido lo económico). Con ello, la propuesta que se hizo fue de trabajar desde la noción teórico-metodológica de la agroecología, resaltando la necesidad de romper la dimensión asimétrica que aparece entre el investigador y el objeto de estudio, pasando éste, de ser “el que explicita información” a ser “el que cataliza la generación de información”, para que los compañeros que participan en los tianguis y/o mercados ecológicos, pasarán de ser “a los que se les investiga” a “los que investigan”.

Con todo ello el objetivo general que se propuso fue el de:

Entender la dinámica que se genera entre productores y consumidores en el seno de los tianguis y/o mercados locales ecológicos y cómo estas relaciones influyen en los cambios de actitudes de los participantes, para la construcción y consolidación de esquemas más sustentables de producción y consumo, reflejados en la mejora económica de los participantes y en la conservación de la diversidad biológica y cultural.

Para alcanzar este objetivo y para apoyar a la resolución de las interrogantes que en la Red Mexicana de Tianguis y Mercados Ecológicos se han generado, se plantearon los siguientes objetivos específicos:

- Conocer las razones por las que a nivel local se originaron los tianguis y/o mercados ecológicos locales, las estrategias que se han seguido para promover la participación de productores y consumidores y cuál ha sido su evolución a lo largo del tiempo.
- Identificar las formas de producción que llevan a cabo los productores que participan en los tianguis y/o mercados ecológicos locales. Y a partir de la dinámica que se establece entre ellos y los consumidores se influye en el manejo de su diversidad biológica y en la valoración de su cultura.
- Indagar el papel que desempeña el consumidor que acude a comprar sus alimentos en los tianguis y/o mercados ecológicos locales, con base en su percepción sobre el origen de los alimentos asociado a costo, calidad, disponibilidad y acceso a ellos y la forma en que se organizan los tianguis y/o mercados ecológicos locales.
- Conocer la opinión que se tiene desde afuera de los tianguis y/o mercados ecológicos locales, en cuanto a su forma de organización, acciones emprendidas y estrategias de producción y consumo.
- Analizar el papel que la Red Mexicana de tianguis y Mercados Orgánicos esta jugando en la conformación, desarrollo y consolidación de los mercados ecológicos como opciones para un desarrollo local sustentable.

Para tratar de alcanzar los objetivos planteados, la propuesta metodológica contemplo: a) la aplicación de una encuesta a productores y consumidores, para contar con datos generales de las personas que participan en los tianguis y/o mercados ecológicos, así como de conocer las razones por las que participan en estos lugares, b) Dinamización de talleres participativos para que con base en la devolución de la información obtenida en la encuesta, productores, consumidores, coordinadores y/o promotores generarán propuestas que permitieran consolidar las acciones que se vienen impulsando en los tianguis y/o mercados ecológicos; c) Entrevistas semiestructuradas a: coordinadores y/o promotores de los tianguis y/o mercados ecológicos para saber las razones por las cuáles se impulsó su creación, formas de organización y mecanismos que se siguen para garantizar la calidad ecológica de los alimentos que se venden; a personajes que están involucrados en la producción, procesamiento, certificación y comercialización de alimentos ecológicos en México para conocer su opinión sobre los tianguis y/o mercados ecológicos y las acciones que ahí se dinamizan; y a productores y consumidores para que nos compartieran su opinión sobre lo que implica para ellos participar en estas iniciativas.

El presente documento es el producto de la sistematización de los resultados de la investigación realizada, con base en los objetivos propuestos y pretende reflejar de la manera más clara y objetiva la información compartida por todas las personas que participaron con sus opiniones. Para una mayor comprensión se decidió dividir el documento en 4 partes con sus respectivos capítulos.

La primera parte corresponde a la presente introducción, en la cual hemos presentado las razones que motivaron la presente investigación, así como los objetivos propuestos y las estrategias que se siguieron para alcanzarlos.

La segunda parte comprende el abordaje teórico metodológico que se siguió, la cual se ha dividido en tres capítulos, el primero corresponde al marco teórico conceptual que sirve de sustento a los planteamientos realizados, comenzamos haciendo una breve aproximación sobre la globalización de la economía, ya que pensamos que nos ayuda a explicar los mecanismos por los cuales las grandes empresas se han involucrado y apropiado de todas las actividades de la vida, considerando que todo se puede convertir en mercancías y que por lo mismo se puede comercializar.

Con base en la propuesta de varios autores sugerimos que la globalización debe entenderse desde una perspectiva multifacética, con dimensiones económicas, sociales, políticas, culturales, religiosas y legales. Señalamos en este capítulo por ejemplo que a nivel económico, la globalización impacta en la producción, intercambio, distribución y consumo de alimentos y bienes, a través de los tratados de libre comercio y que eso da como consecuencia la estratificación socioeconómica de la sociedad.

Con todo lo anterior, planteamos la pregunta de ¿si serán posibles otras estrategias desde lo local?, para ello nos acogemos a la propuesta que hace Toledo (2009) cuando propone hablar de modos alternativos de vida, basados en la autogestión, la autosuficiencia, la diversidad, la democracia participativa y la equidad, lo que llevaría a organizar la resistencia ciudadana y a construir el poder social. Desde esta perspectiva es que proponemos retomar la concepción sistémica de Aristóteles cuando habla de la Oikonomía “el arte de la administración del hogar”, sugiriendo recuperar la noción del valor de uso, sobre el valor de cambio, lo que varios autores sugieren llamar la economía de la gente o la economía viva, en donde la economía este al servicio de la gente y de su vida, y no la gente y su vida al servicio de la economía.

Proponemos así mismo, como otro de los ejes teóricos de la presente investigación la propuesta que hacen Max-Neff y otros (2004) sobre el Desarrollo a Escala Humana, ya que coincidimos con ellos cuando señalan que el desarrollo se refiere a las personas y no a los objetos, permitiéndonos pensar que desde lo local se puedan desarrollar espacios alternativos a la crisis económica, social e inclusive moral que nos ha traído la economía neoliberal, recuperando el espacio colectivo como el lugar de un pensamiento más crítico.

Con la noción de que es posible desde lo local proponer esquemas alternativos de producción y consumo, presentamos otros dos ejes teóricos, el primero sobre la economía solidaria y el segundo el de la agroecología. Estos conceptos son de gran apoyo para nuestra propuesta de trabajo, ya que consideramos que los tianguis y/o mercados ecológicos locales se pueden configurar en lugares en donde la participación sea la expresión de la solidaridad, en la medida que promueven a que las personas se comprometan en un proyecto común, cuya realización y desarrollo considera que se deben asumir y compartir responsabilidades, pero también trabajar para que la toma de decisiones sea horizontal y democrática.

Así mismo, consideramos que la Agroecología es la ciencia que nos ayuda a comprender y a explicar mejor estos procesos, ya que por su carácter pluriepistémológico facilita el entendimiento de las relaciones que se establecen entre los hombres, así como con los otros seres vivos y con el medioambiente, percibiendo desde una perspectiva sistémica la totalidad de los componentes que ocurren en un sistema predial, no solo desde la parte productiva, sino también desde lo social, económico y político.

Por ello en el marco teórico abordamos la descripción de las tres dimensiones de la agroecología, ya que pensamos nos ayudan a considerar no solo lo que corresponde a la producción de alimentos, sino también su comercialización y consumo, dado que cada vez más van emergiendo y se van acompañando procesos de empoderamiento y de transformación social y política en el campo y la ciudad, como es el caso de los tianguis y/o mercados ecológicos locales.

Por todo lo anterior nos acogemos a la propuesta que hace Cuellar (2008) cuando escribe sobre el concepto de cambio social agroecológico, y con base en ello proponemos que las acciones que se están desarrollando en los mercados locales ecológicos facilitan la construcción de relaciones más sólidas de producción, distribución y consumo basadas en la justicia, cooperación, la reciprocidad y la ayuda mutua, poniendo a las personas y su trabajo en el centro del sistema económico y no al revés.

En el capítulo dos del abordaje teórico-metodológico de la investigación, se desarrolla lo que llamamos el contexto del desarrollo de la investigación, que tiene la finalidad de dar al lector referentes generales sobre lo que ocurre en la producción y comercialización de alimentos, tanto convencionales como ecológicos a nivel mundial y nacional.

Comenzamos con una visión sobre el contexto mundial de la producción y consumo de alimentos, como segundo apartado proponemos hacer una reflexión sobre el consumo, por ello denominamos esta sección “si comemos o nos comen”, ya que se intenta abordar como las empresas y medios de comunicación alinean y homogenizan, tanto en la forma en que se procesa, se vende y se consume. Posteriormente se da información sobre la producción de los alimentos ecológicos, evidenciando con el análisis de las estadísticas disponibles, el como se ha convencionalizado también la producción, procesamiento y comercialización de estos alimentos, re-dibujando la geografía productiva a nivel mundial, mostrando que la mayoría de las áreas productivas son zonas de reconversión ecológica, lo que nos permite sugerir que se sigue con la tónica de favorecer la producción de materias primas en los países pobres de acuerdo a sus “ventajas comparativas” para satisfacer la demanda creciente de alimentos ecológicos de los países ricos.

Escribimos más adelante, que como respuesta a esta convencionalización de la producción, comercialización y consumo de alimentos ecológicos surgen también, a nivel mundial, modelos alternativos que pretenden impulsar nuevas estrategias de cohesión social a través de la comida tanto en el norte como en el sur.

Una vez presentada la información a nivel mundial, hacemos un análisis parecido pero ahora referido al entorno mexicano, país en el que se desarrollo la investigación. Comenzamos explicando que la actual crisis alimentaria, es la consecuencia de muchos años de una franca incorporación a la economía neoliberal, abandonando por completo todas las estructuras sociales de apoyo a los sistemas nacionales de producción y favoreciendo el libre mercado de casi todo, a excepción de la fuerza de trabajo, por obvias razones. México como se muestra en esta sección ahora depende del exterior para abastecerse de sus alimentos básicos, poniendo en riesgo su soberanía alimentaria, permitiendo que las grandes multinacionales se apropien casi por completo de toda la infraestructura ligada a la producción y comercialización de alimentos, modificando formas tradicionales de consumo y provocando con ello problemas graves de salud, paradójicamente México ahora es un país que esta lleno de gente desnutrida y obesa a la vez.

Continuamos mostrando lo que ocurre en la producción y consumo de alimentos ecológicos, evidenciándose por supuesto la misma lógica, se producen materias primas para ser exportadas, sin que eso quiera decir que lo demás se consuma a nivel nacional, ya que los datos disponibles señalan que aproximadamente el 10% de esa producción se comercializa en México como convencional.

Por último hablamos del consumo de alimentos ecológicos en México y de cómo han surgido paralelamente las tiendas especializadas que tratan de aprovechar la demanda creciente de este tipo de alimentos, y también los tianguis y/o mercados ecológicos locales (TMEL) que tienen como objetivo acercar al productor y al consumidor para intentar salir del bloqueo civilizatorio que supone poner a la sociedad al servicio del mercado.

En el tercer capítulo de la segunda parte hacemos referencia a la cuestión metodológica, la cual se divide en dos secciones; primero abordamos la noción epistemológica del estudio, y luego explicamos los procedimientos metodológicos que se siguieron para la realización de la investigación.

La tercera parte del documento presenta los resultados de la investigación, la cual a su vez se divide en 5 capítulos, el primero se refiere a la producción en los mercados ecológicos en México y presentamos en primera instancia, una propuesta de tipificación de las personas que venden en los TMEL, enseguida y con base en la descripción detallada de 7 sistemas prediales, intentamos mostrar la forma en que producen, procesan y comercializan los productores, junto con sus familias, de estos espacios de venta.

En el capítulo segundo de la sección de resultados, abordamos lo correspondiente a los mercados locales, haciendo en primera instancia una breve descripción de los lugares donde se establecen, con la idea de dar contexto en el que se ubican los TMEL. Más adelante escribimos sobre su origen y forma de organizarse.

El tercer capítulo está enfocado a explicar el papel que desempeñan los productores y consumidores en los mercados locales, primero se presentan los resultados de quiénes son y cuál es la visión de los productores, para luego escribir sobre los consumidores en el mismo sentido, la información que se presenta corresponde tanto a los resultados de la encuesta aplicada, como a entrevistas y talleres realizados con productores y consumidores. Al final de cada sección presentamos a manera de síntesis las observaciones que resultaron de los talleres de devolución de los datos obtenidos en la encuesta.

Las cuatro primeras secciones del capítulo cinco, intentan describir como los TMEL están funcionando como espacios para la formación de resistencias locales y formas de acción colectiva, son reflexiones que salieron de los resultados obtenidos y que los hemos querido presentar como secciones independientes por lo que de ellos se desprende. La primera es un estudio de caso que surgió a partir de los primeros talleres participativos y como una necesidad de las compañeras y compañeros del Tianguis Orgánico Cuexcomate para tratar de construir colectivamente los principios de funcionamiento, toda vez que después de un año de estar trabajando, no habían podido ponerse de acuerdo para ello.

En la segunda sección se presenta una reflexión sobre la importancia de los procesos de capacitación y formación que se vienen desarrollando a diferentes niveles en los TMEL y en la propia RMTMO, actividades que se llevan a cabo entre los propios productores y entre ellos y los consumidores y que permite reforzar que los TMEL son más que simplemente espacios de venta.

Posteriormente y asumiendo que hay un alto riesgo por la inexperiencia en el tema, se escribe una sección sobre la participación de la mujer en los TMEL, llamándole “palabra de mujer” e intenta simplemente hacer una breve descripción del papel que viene desempeñando la mujer en estos espacios, tanto en la producción, procesamiento, comercialización, como en la propia organización.

Finalmente se aborda una sección sobre el proceso de certificación participativa, ya que es la RMTMO quien impulsa para que aparezca este sistema de garantía de la calidad ecológica de los alimentos en la

Ley de Producción Orgánica Mexicana, así presentamos los avances que sobre el tema hay hasta el momento, y hacemos una propuesta de cómo la Certificación Participativa puede dinamizar una serie de acciones entre productores y consumidores, que trasciende de la simple emisión de un certificado.

La última sección del capítulo cuatro se refiere a la opinión de lo que llamamos una visión desde afuera, para ello presentamos los resultados de 8 entrevistas a profundidad a igual número de personajes que están vinculados con la producción, procesamiento, comercialización, regulación y certificación de alimentos ecológicos en México, en donde señalamos su opinión sobre los TMEL y algunos aspectos que pueden estar influyendo en su organización.

El último capítulo de la parte de los resultados esta dedicado al papel de la RMTMO en la formación de alianzas entre productores y consumidores con miras a promover un cambio social agroecológico, para ello presentamos la forma en que surge, se organizan y operan, para luego escribir sobre los procesos que se están dinamizando al interior de la red.

La cuarta parte del presente documento esta dedicada a las conclusiones y una serie de reflexiones finales que intentan recapitular todos los resultados obtenidos, con todo ello esperamos que la persona que lea el presente documento, pueda tener una idea como se están organizando y trabajando los TMEL en México, y que pueda servir de punto de partida para seguir trabajando de manera conjunta con todos los actores en subsecuentes actividades de investigación.

SEGUNDA PARTE. Abordaje teórico-metodológico de la investigación.

Capítulo I. Marco teórico conceptual.

1.1. Una breve aproximación al entendimiento de la globalización de la economía.

En esta tesis, como se ha mencionado anteriormente, se trabajo con mercados (y/o tianguis) ecológicos, que como lugares de intercambio, nacen de la sociedad y están basados en las relaciones directas y en transacciones cara a cara, constituyen como diría Shiva (2006) una prolongación de la sociedad. De esta manera estas propuestas pretenden reivindicar muchas acciones que el sistema económico actual se ha encargado de ir eliminando por considéralas como inútiles, dado que van precisamente en contra de todos los principios sobre los cuales se ha construido los sistemas actuales de producción, procesamiento, comercialización y consumo de alimentos.

Estos sistemas globales de producción y consumo, determinan ahora de que manera se debe vivir, sin importar que gran parte de la población (la de los países “subdesarrollados”¹), ni siquiera se enteren si es posible vivir, como lo dictan lo grandes centros del consumo mundial.

A lo largo del tiempo, se ha ido creando el mito de que para vivir como se vive en los países desarrollados, es preciso alcanzar los niveles de consumo de ellos, para así tener acceso a un sinnúmero de productos cada más sofisticados y diversificados, así el estado y el mercado, indisolublemente enlazados en el proyecto de la modernidad han ido promoviendo estas formas de vida entre todas las personas (Berthoud, 1996; Max-Neef y otros, 2004).

Reproduciendo en todo el orbe un conjunto de mecanismos, no solo económicos sino políticos, culturales e ideológicos, que privilegian lo urbano-industrial sobre lo rural y lo natural y que tienden a ocultar toda la secuela de altísimos costos sociales y ecológicos que estas formas de producción y consumo provocan (Toledo 1993). De ahí que no resulte raro el dato que en el año 2008, más de la mitad de la población de todo el mundo viviera ya en áreas urbanas, concentrándose principalmente en los países del Sur, así se prevé que la población urbana de África y Asia se duplicará en el periodo comprendido entre el año 2005 y el 2030 (UNFPA, 2007).

Presentándose como obvios un conjunto de postulados: se admite que el crecimiento máximo –y, por lo tanto, la productividad y la competitividad- es el fin último y único de las acciones humanas; o que es imposible resistir a las fuerzas económicas. Y por lo tanto es indispensable separar la economía de lo social, político y cultural (Bourdieu, 1999). Así producción y consumo, industrialización y comercio, son las condiciones *sine qua non* del desarrollo; el medio: el crecimiento económico; el lugar el mercado, el cual se percibe como el medio para promover el desarrollo. (Páez, 1999; Berthoud, 1996).

Desde esta noción es que autores como Sachs (1996) señalan que el Desarrollo es mucho más que un mero esfuerzo socioeconómico; es una percepción que moldea la realidad, un mito que conforta a las

¹ Es importante resaltar el hecho de subdesarrollado como lo opuesto a desarrollado, termino que fue reconocido a nivel mundial después de la declaración del presidente de los Estados Unidos Harry S. Truman, en 1949, marcando la diferencia entre quienes tenían acceso a una serie de bienes que permitían a juicio de ellos, tener una mejor calidad de vida, frente a aquellas personas, que por su forma de vivir y consumir, quedaban en una categoría distinta. Desde este momento se fue imponiendo la idea de que el desarrollo, era el camino para una vida mejor, al respecto Esteve (1996) resalta que para quienes forman actualmente las dos terceras partes de la población del mundo, pensar en el desarrollo -en cualquier clase de desarrollo requiere primero percibirse como subdesarrollados, con toda la carga de connotaciones que esto conlleva.

sociedades y una fantasía que desata pasiones, en donde el imperativo social es obtener dinero por cualquier medio disponible (Berthoud, 1996), y en el que la eficiencia a la conversión de la naturaleza como “tierra” y lo humano como “trabajo” en capital, a la formalización de las actividades económicas, a la incorporación indiscriminada de tecnologías de punta y, por supuesto, a la maximización de las tasas de crecimiento son sus principios fundamentales. Es decir una sociedad que base ahora su economía en torno de la reproducción de valores de cambio, cuando antes lo hacía en valores de uso (Max-Neef y otros, 2004; Melo, 2004; Stahel y otros, 2005; Naredo, 2006b).

Podemos decir que la sociedad capitalista actual fundamenta su existencia en la producción industrial de bienes de consumo masivo, estando dentro de sus metas, la máxima revalorización de estos a partir de controlar la cadena completa de producción. Para lograr esto, la adquisición de materias primas baratas (sin importar su procedencia) es uno de los elementos fundamentales, si a eso se le suma el abaratamiento del transporte y una mejoría en los sistemas de comunicación a larga distancia, dan como resultado la dominación económica y la explotación ecológica de los territorios, por parte de aquellas empresas que controlan todo este proceso (Elizalde, 2006; Naredo, 2006b).

Para estas empresas, la actividad económica se estructura con base en el funcionamiento del *Mercado*, institución que rige la vida de las sociedades modernas, donde el “juego” de la oferta y la demanda cristaliza las condiciones de competencia entre los oferentes, y los gustos y preferencias que definen la competencia de quien demanda los bienes. Con esta lógica se ha maximizado el proceso creciente de mundialización que ha ocurrido en los últimos años, imponiendo a países, regiones y espacios locales el imperativo de posicionarse favorablemente en el mercado global (Caballero y otros, 2008).

Este capitalismo, ahora global, se ha ido extendido rápidamente, tanto a nivel geográfico, como en las distintas facetas de la actividad humana, alcanzando niveles difícilmente imaginables hace unas décadas. La dependencia del dinero es hoy en día (casi) absoluta a escala planetaria. Un dinero que va suprimiendo la naturaleza social del individuo, y cuya creación y reproducción controlan cada vez más los poderes económicos y financieros, sin prácticamente ningún control político o social (Fernández, 2001).

Se promete así, una sociedad global de libertad total, poniendo al alcance de quien lo pueda pagar, el mundo de la modernidad tecnológica, un mundo de opulencia, de bienes que sin importar su durabilidad, satisfacen una forma de vida, sin que necesariamente se de el "arte de vivir y vivir bien", dejando lo que la sociedad se aleje de la oikonomía, vista como el arte de la administración del hogar, permitiendo que la economía (crematística) de carácter mercantil domine en nuestra vida diaria (Martínez-Alier, 2007; Cruz, Stahel y Max-Neef, 2009).

Con esta separación de la economía de lo social se da primacía a la producción y la productividad, reflejada en el contexto de la economía mercantil como asignación de valor a todas las mercancías, abandonando el libre y equilibrado funcionamiento de nuestra biosfera y las complejas y variadas dinámicas sociales de carácter no mercantil, como son las relaciones familiares, el trabajo doméstico no remunerado, el entramado social de amistades y de ayuda mutua y todo tipo de actividades culturales y sociales que, aunque no remuneradas, añaden riqueza a la existencia individual y colectiva (Stahel y otros. 2005; Shiva, 2006),

Hoy las relaciones mercantiles son reducidas tan solo a valores numéricos; con el mecanismo de precios, y en donde el mercado aparece compuesto de extraños conectados sólo a nivel de las apariencias, con todos los rastros de amistad, lealtad o afecto puestos de lado. Esta racionalidad económica va generado un proceso progresivo y acumulativo de producción, que basa su permanencia

a través de establecer una valorización de corto plazo a las dinámicas y temporalidades ecológicas y culturales de largo plazo (Berthoud, 1996).

La racionalidad instrumental y la idea del progreso han generado un crecimiento económico sin límites, fundado en el consumo de una naturaleza que como se sabe es limitada. Ahora con los frutos del industrialismo, aun escasamente distribuidos, que ubican a la naturaleza como objetos de valor de cambio, consumimos en un año lo que le llevó a la tierra un millón almacenar. El Planeta esta siendo excavado y permanentemente marcado con las cicatrices que la extracción ilimitada que en ella se hace, depositándole o llenándola de sustancias dañinas con efectos antes no imaginables y ahora evidentes (Sachs, 1996; Leff, 2006; Naredo, 2006b).

De esta forma el mercado, a través del modelo neoliberal, resta toda visibilidad a lo que Shiva llama (2006:22) *la economía de la naturaleza* y las *economías de sustento de las personas*, pensando que todos los procesos vivos se deban considerar como externalidades invisibles, silenciando además el daño ocasionado por el crecimiento del mercado, creando nuevas formas de pobreza y subdesarrollo, invisibilizando y desvalorizando, por ejemplo, gran parte del trabajo de las mujeres en la sociedad (Nobre, 2004), o la pérdida de diversidad biológica y cultural que ocurre en grandes partes del planeta, lo que ha provocado cambios sociopolíticos importantes, dando aparentemente paso a un nuevo orden mundial, en la cual está el control del capital financiero como eje central (Gerritsen, 2008).

Es a mediados de los 80's donde las teorías económicas neoliberales, al servicio del conservadurismo y de los monopolios, y apoyados por las grandes entidades financieras, que se valida el principio del mercado total, sosteniendo que todas las actividades humanas pueden realizarse mejor si se organizan como "mercados libres" donde cada individuo procure, *egoístamente*, lo mejor para sí, compitiendo sin límites con todos los demás. (Coraggio, 2002). Así la verdad sobre la sociedad humana se restringe a la lógica de los intereses individuales, plenamente expresados en el intercambio libre, voluntario e intencional, institucionalmente organizado y regulado por el mercado, cuyo arquetipo se ve patente en la afirmación de Margareth Thatcher: "No existe esta cosa denominada sociedad, existen sólo los individuos y sus intereses". (Berthoud, 1996; Melo, 2004; Cruz, 2006).

Estos procesos de reestructuración financiera del gran capital, expresado como se ha mencionado en las propuestas de un libre mercado y en un proceso globalizante de la economía, ha provocado una creciente concentración del poder económico, político y de la riqueza a nivel mundial, reflejado por supuesto también en el ámbito social, induciendo a que se formen un grupo de territorios privilegiados e hiperactivos por un lado, y una mayoría en situación precaria y/o excluida por el otro. Y como es bien sabido, en estos procesos, ya no son los estados nación, sino las grandes corporaciones transnacionales quienes juegan un papel protagónico, al ir acumulando grandes riquezas y por lo tanto un gran poder (Alonso, 1999; García, 2004).

Desde esta lógica, la del libre mercado, se ha ido imponiendo la idea generalizada de que todo lo público es ineficiente, que el Estado es intrínsecamente perverso, que la única manera para que las empresas de servicios funcionen es privatizándolas, que así se reducirán gastos y se eliminará la corrupción; de la necesidad de achicar el Estado, a pesar de la actual crisis, bajar el gasto público, abrir los mercados, incrementar la producción de artículos destinados a la exportación, flexibilizar y "modernizar" los mercados laborales, quebrar el poder de los sindicatos supuestamente interesados solamente en enriquecer a sus cúpulas, y reducir los gastos sociales, entre tantos otros postulados. El conjunto de estos postulados conocido como "neoliberalismo" logró convertirse en doctrina hegemónica también en América Latina en los años 90 a través de la implementación de las políticas inspiradas en el *Consenso de Washington*, profundizando la polarización y exclusión social de nuestras sociedades. (Amat y otros, 2002; Caballero y otros, 2008).

Boaventura de Sousa Santos nos recuerda los 4 principios sobre los cuales se basaba el consenso de Washington y que marcaban la dominación del libre mercado sobre las economías de los países del Sur: 1) el del mercado liberal (o más bien dicho neo-liberal); 2) el del estado débil; 3) de la democracia liberal y 4) el de la primacía del imperio de la ley y del sistema judicial. Este consenso establecía dentro de las acciones que los países tenían que seguir: a) Apertura de mercados; b) ajuste de los precios nacionales a los precios internacionales; c) dar prioridad al sector exportador; d) que las políticas económicas y fiscales se condujeran a la reducción de la inflación; e) que los derechos de la propiedad privada fueran eficaz e internacionalmente protegidos; f) que el sector empresarial del Estado se privatizara; g) libre movilidad de los recursos (a excepción, por supuesto, de la mano de obra); h) la regulación estatal de la economía debía ser mínima y i) las políticas sociales serían una prioridad baja en el presupuesto del Estado, no de aplicación universal, sino más bien de tipo compensatorio para los estratos sociales más vulnerables (Santos, 2006:394).

Proponiéndose, como es evidente, la “glorificación del capitalismo neoliberal” como el único modelo económico posible y deseable, el único que garantizaría la continuidad de la democracia. Haciendo creer al ciudadano que el rumbo de todo lo humano depende de unos parámetros económicos cuyo manejo está más allá del alcance de la mayor parte de los hombres, de modo que se les aboca a la pasividad y al individualismo (Ralston, 1997 citado por Carpio, 2001).

Pero como bien señalan Sevilla y otros (2008), no es algo nuevo, son expresiones y formas de actuación del capitalismo, con el objetivo claro de generar utilidades a costa de lo que sea, sin importar que con ello, una gran parte de la población padezca de hambre y que gran parte de los recursos naturales se agoten, estos procesos históricos Vandana Shiva, los define como las grandes oleadas globalizadoras, la cual plantea que han existido tres, la primera se llevó a cabo durante la colonización de América, África, Asia y Australia por las potencias europeas, durante más de 1500 años. La segunda impuso la idea occidental del desarrollo durante la época postcolonial, a lo largo de las últimas 5 décadas y la tercera oleada globalizadora, desatada aproximadamente hace unos pocos años, es lo que conocemos como la era del libre comercio (Shiva, 1997:128).

En este sentido vale la pena incorporar lo que propone Ornelas (2004:2) como una serie de características que definirían a la globalización

- La expansión del sistema económico capitalista;
- La nueva forma de organización territorial y política del sistema mundial como proceso permanente (donde el Estado-nación es desplazado de las tareas que, tradicionalmente, venía desempeñando);
- El proceso de expansión de las empresas multinacionales y su peso específico en la producción mundial;
- El desarrollo de las comunicaciones y la rapidez con que transcurre la innovación tecnológica.

De Sousa Santos (2006:397) desmenuzando más este proceso sugiere dos situaciones que ocurren en la globalización: localismo globalizado/globalismo localizado; el localismo globalizado es el proceso por el cual un fenómeno particular es exitosamente globalizado, por ejemplo la globalización de la comida rápida americana o la adopción de las mismas leyes sobre protección intelectual, patentes o de telecomunicaciones, las cuales han sido agresivamente promovidas por los Estados Unidos, con este modo de globalización el que gana, es quien defiende estos principios, logrando una hegemonía y una capacidad para dictar las condiciones de competencia y de integración.

En el caso del globalismo localizado, la situación radica en conocer el impacto en las condiciones locales producidas por las prácticas transnacionales obligatorias que surgen de los localismos

globalizados. Para responder a estos imperativos transnacionales, las condiciones locales son desintegradas, oprimidas, excluidas, desestructuradas y eventualmente, reestructuradas como inclusiones subordinadas.

Entre los globalismos localizados se pueden incluir: la eliminación del comercio tradicional y de la agricultura de subsistencia, la creación de enclaves o zonas de libre comercio, la deforestación y la destrucción de los recursos naturales con el fin de pagar la deuda externa; el uso del patrimonio histórico, lugares donde se realizan ceremonias religiosas, artesanías o fauna silvestre para el beneficio de la industria turística global; la conversión de la agricultura de subsistencia hacia la agricultura de exportación como parte de los “ajustes estructurales; y la etnicización de los lugares de trabajo (porque la devaluación de los salarios de los trabajadores pertenece a un grupo étnico considerado “inferior) (Santos, 2006:397).

Con esta información resulta ahora más claro, entender como es que el mundo rico exporta e impone al mundo en desarrollo una serie de pautas de consumo, sometiéndolo a relaciones de intercambio que agudizan su dependencia, perpetúan sus desequilibrios internos y amenazan su identidad cultural. Son los países industrializados (y más que ellos sus empresas multinacionales) los que controlan la producción y comercialización de los insumos y productos de las tecnologías de punta y de gran parte de la producción industrial.

Son también estas empresas las que difunden el criterio de que tales tecnologías y productos son imprescindibles y preferibles para cualquier sociedad que aspire a incrementar la “buena vida” de sus miembros, son en última instancia quienes seleccionan los productores y empresas capaces de vender su producto al máximo precio y con el mínimo coste. (Berthoud, 1996; Stahel y otros, 2005; Max-Neef y otros, 2004).

De esta forma se va constituyendo una sociedad consumista y sobre-productora de bienes, expandiéndose al ámbito de la conciencia de cómo satisfacer nuestras necesidades, atribuyendo un valor esencial al ejercicio de la voluntad por sobre el deseo, llegando a un debilitamiento de la sensibilidad (conciencia) frente a determinado tipo de situaciones. De ahí que no resulte raro ver que la gente, cada vez este menos interesada en informarse sobre la procedencia y el origen de los alimentos, provocando situaciones tan paradójicas como la de estar en contra de que se cultiven alimentos transgénicos en su país, pero desconozca que gran parte de las materias primas que se usan como piensos para los alimentos de los animales, por ejemplo, provengan de países que los cultivan, ignorando la historia social y ambiental específica de estos alimentos. (Elizalde y otros, 2006; Stahel y otros, 2005).

Así muchos bienes (producidos a gran escala a unos costes bajos y alejados territorialmente del lugar de consumo) generan una propensión a su uso y consumo (a su dependencia y habituación) sustituyendo la iniciativa y creatividad propia del ser humano, en el ámbito de sus necesidades, ahogando la tendencia a la diversidad que contiene la producción cultural de satisfactores, ahora la gente prefiere comprar comida “preelaborada” que dedicar parte de su tiempo en la elaboración de la misma (Elizalde y otros, 2006).

Esta dependencia excesiva sobre los bienes, se puede reflejar en la pérdida cada vez mayor en la capacidad de regular factores externos. El ser humano se va haciendo cada vez más dependiente, para actualizar su necesidad, de elementos ajenos a su propia existencia, por ejemplo el “analfabetismo por el desuso” que se expresa como la incapacidad de realizar una suma con varios dígitos sin el uso de una calculadora, o la reducción de la capacidad inmunológica por el uso excesivo de fármacos

(Elizalde y otros, 2006). Prima pues, la apariencia sobre la esencia de las cosas, la ilusión del bien vivir sobre el “vivir bien” (Stahel y otros, 2005).

La globalización, por lo tanto, no se puede ver, tan solo como un mero fenómeno geográfico que derriba los obstáculos al capital, la globalización está terminando, también, con los límites éticos y ecológicos del comercio. En la medida que todo entra en el mercado, ahora todo está en venta: los genes, las células, las plantas, las semillas, el conocimiento, el agua y hasta la contaminación, (Shiva, 2001). Lo que Shiva (2006:11) define como la sociedad *de la propiedad*, la que asume que todo es susceptible a convertirse en una posesión, para luego generarle valor y así producir utilidades.

Desde este enfoque netamente economicista se sostiene que los precios de todos los bienes y servicios, son fijados ahora, por el mercado en forma automática, independientemente de la voluntad de las personas, con base en las leyes objetivas entre las cuáles son determinantes la oferta y la demanda, la eficiencia y la competencia por encima de otros aspectos. De esta manera productores, consumidores, comerciantes, intermediarios, todos al asumir estas leyes, buscan maximizar su propia utilidad, y en consecuencia el mercado en que participan todos, le pone a cada uno los límites a su ambición y a sus posibilidades de beneficiarse de más altos o menores precios de aquello (productos, trabajo, dinero, etc.) que venden y compran (Razeto, 2007). Sin embargo y dentro de las leyes de la economía mercantil se les olvida otra ley, la del “juego suma cero”, es decir alguien gana y alguien pierde, en donde quien domina los procesos a través del capital, será sin lugar a dudas quien gane. (Elizalde, 2006b).

En síntesis podemos decir y estando de acuerdo con Illich (1992, citado por Naredo, 2006b:34) que el “desarrollo” es como una ráfaga de viento que arranca a los pueblos de sus pies, lejos de sus espacios familiares, para situarlos sobre una elevada plataforma artificial, con una nueva estructura de vida. Para sobrevivir en este expuesto y arriesgado lugar la gente se ve obligada a alcanzar nuevos niveles mínimos de consumo y por ello es necesario disponer de más ingresos que el “desarrollo” escatima a la mayoría de los individuos desatando un proceso de miserabilización sin precedentes

Alonso (1999b:137-138) propone hablar de *zonas vulnerables*, generando una tendencia a complejizar la ciudadanía, a que ésta tienda a ser cada vez más débil, más desigual; donde cada uno de los ciudadanos que están en las diferentes zonas de los territorios nacionales recibe servicios cada vez más diferenciados. Los archipiélagos tecnológicos internacionales, sugiere este autor, generan en su cara oscura otros archipiélagos de ciudadanías cada vez más débiles, menos reconocidas y con una tendencia cada vez mayor a la inseguridad a la vulnerabilidad y a la dependencia. Baste señalar que para el año 2000 se estimaba que unos 1.000 millones de personas vivía en lo que se conoce como tugurios (zonas socialmente segregadas), es decir una de cada tres personas que viven en ciudades y más del 90% de ellos viven en países del Sur (UNFPA, 2007).

La gente, quizás, sin darse cuenta queda atrapada en el dilema del mercado global: en el campo, por ejemplo, los agricultores engañados de que pueden alcanzar niveles más altos de productividad abandonan sus propias semillas (y con ello gran parte de su cultura) y compran las comerciales, en muchos casos y lugares ahora son transgénicas, haciéndose dependiente, queriéndolo o no, de las empresas multinacionales que producen y comercializan estos alimentos. O lo que pasa en las ciudades, en donde las personas con menos ingresos o sin empleo, no puede acceder a sistemas de salud y de seguridad social mínimos. Quedando como los damnificados de un sistema voraz, en donde se tiende a producir escasez para un gran número de gente como la condición del exceso para una pequeña minoría. En donde hay una especie de expropiación de múltiples relaciones sociales para traer a todos a la conformidad del mercado (Berthoud, 1996; Sachs, 1996).

Así las personas que por diversas razones no pueden constituirse en sujetos de crédito: personas con bajos o escasos niveles de ingreso (pobres), personas con esperanzas de vida limitada (ancianos y enfermos terminales), personas con capacidad de pago decreciente (enfermos crónicos y minusválidos), grupos indígenas, y así muchos otros grupos sociales que no responden satisfactoriamente al sistema se van transformando en obsoletos y/o desechables, esta exclusión paradójicamente se vuelven necesaria para mantener los niveles de competitividad deseados. (Elizalde, 2006b).

De esta manera, invocando la globalización como horizonte insuperable que impone y dicta los comportamientos de los agentes económicos en el corto plazo, también se evita tomar en consideración las “historias” y las trayectorias nacionales que terminan siendo borradas por la globalización, ahora ya no importan las raíces culturales de los pueblos milenarios, si no se les puede asignar un valor mercantil, ya no importan los esfuerzos de miles o quizás millones de personas por conservar su diversidad biológica. Desde esta noción se cree que las culturas locales tienen “valor” sólo cuando han sido fragmentadas y estos fragmentos se transforman en productos para su venta al mercado mundial. El proceso de acumulación de capital sólo obtiene beneficio de éstas culturas locales, cuando la comida se convierte en “comida étnica” la música en “música étnica” y la producción de objetos “étnicos” para la industria turística (Mies y Shiva, 2004).

La globalización se impone a todos y a todo en la actualidad, ya no les queda a los territorios, independientemente de sus trayectorias respectivas y de su dotación en factores, más que prepararse para la competencia donde las reglas del juego son aquellas de los intercambios internacionales y de su liberalización. La globalización suprime las distancias, privilegia el tiempo corto (llamado “real”) pero pretende también borrar esa historia, o en todo caso asignarle valor y comercializarla (Bonnal y otros 2003).

Por eso es que la globalización se considera como un proceso multi-facético, con dimensiones económicas, sociales, políticas, culturales, religiosas y legales (Alonso, 1999; Santos, 2006), de ahí que Toledo (1993:14) hable de la globalización de lo humano, es decir la aprehensión y socialización del espacio planetario, que obliga a re-pensarlo todo.

Así la globalización impacta en la parte económica, como se ha visto, porque influye a nivel de producción, intercambio, distribución y consumo de alimentos y bienes, a través los tratados de libre comercio y la acumulación de bienes, y sus consecuencias en la estratificación socioeconómica de la sociedad.

En el ámbito político, no podemos negar que la globalización tiene una fuerte y clara connotación ideológica; es patrimonio de la derecha política en el mundo, de ahí su impacto sobre los sistemas democráticos y la gobernabilidad nacional y mundial, provocando una mayor vigilancia y unión de fuerzas por medio de organizaciones militares o políticas, haciéndola valer por medio de autoridad y diplomacia multilateral, controlando o interviniendo en naciones por medio de vigilancia y dominación, y en muchos casos inventando conflictos inexistentes, para poder apropiarse de buena parte de los recursos de los países que son invadidos, o través de programas de ayuda, donde el apoyo económico es condicionado a la aceptación de compromisos financieros altamente comprometedores (Lasso, 2002).

Desde esta visión, lo “global” es el espacio político donde lo local dominante logra el control global y se libera de cualquier control local y nacional. Sin embargo, y a pesar de lo que se ha sugerido, lo global no representa el interés humano universal sino un particular interés local y nacional que se ha globalizado mediante su alcance y control político (Mies y Shiva, 2004) independizándose de

cualquier responsabilidad relacionada con la necesidad imperiosa de muchos pueblos de una sostenibilidad ecológica y justicia social (Shiva, 1997).

Finalmente, en el ámbito cultural y social, hay intercambio de expresiones y símbolos mediante propagandas, enseñanzas, discursos, entretenimiento y culturización de la vida social. El actual patrón civilizatorio es esencialmente homogenizante y, por lo mismo, intolerante a toda expresión genuina de diversidad (genética, biológica, ecológica cultural o de comportamiento). Bajo la oculta racionalidad de la civilización que tiende a volver dependientes a los ciudadanos del mundo que tiende a ser propiciado, estimulando y adoptando por el conjunto social, de la misma manera que lo opuesto tiende a ser rechazado, despreciado y finalmente eliminado (Toledo, 1993).

Por tanto, esta globalización centralista sugiere Calle (2009:16) esta afectando de dos maneras, en primer lugar, hay menos acceso de la ciudadanía a decisiones claves, menos margen para la diversidad biológica y cultural, menos autonomía política y tecnológica para la humanidad en su conjunto.

Y en segundo lugar, estos procesos consumistas insostenibles impactan también a la complejidad biofísica del planeta Tierra: mercados y tecnologías globales pro cambio climático, pérdida de biodiversidad a través del modelo agroalimentario y transgénicos, mantenimiento del riesgo potencial de la energía nuclear, apuesta depredadora por los agrocombustibles, etc.

Así se olvida por ejemplo que, al aumentar la pesca comercial por encima de la capacidad de reproducción del ecosistema marino, al sustituir agroecosistemas bioculturalmente diversos por monocultivos altamente dependientes de insumos. O al suprimir formas locales y comunitarias de educación, cuidado de la salud o de organización de la vida política, por formas institucionalizadas y mercantilizadas de proveer esos servicios y aunque se esté aumentando la reproducción de valores de cambio a corto plazo, se está hipotecando la reproducción social y ecológica de los valores de uso a medio y largo plazo. (Stahel y otros, 2005). En este contexto resalta Escobar (2005:24) resulta crucial cuestionar la idea ampliamente aceptada de que la modernidad es ahora una fuerza universal e inescapable, que la globalización implica la radicalización de la modernidad, y de que en adelante la modernidad está en todas partes.

1.2. ¿Son posibles otras estrategias desde lo local?

Esta modernidad radicalizada, entre las muchas cosas que ha provocado, es que la gente abandone y vaya perdiendo a veces inexorablemente su propia cultura, sus conocimientos y su propia visión del mundo, debido a que como hemos visto la colonización no es solo de su economía, sino también de sus ideas. En donde lo material (y si es de afuera de su región, se piensa es lo mejor) marca la forma de vivir a través del consumo. Sin embargo, actualmente se está desarrollando una creciente conciencia de que para alcanzar un verdadero desarrollo, la gente depende fundamentalmente de sus propios recursos, visiones y creatividad. Revalorando su propia cultura, tratando de recuperar la fe a los valores, el conocimiento e instituciones tradicionales en la vida (Tapia, 2008).

De ahí que en muchas partes del mundo estén surgiendo o ya estén desde hace algunos años funcionando, pero invisibilizados por el actual sistema económico, proyectos que proponen estrategias diferentes a las dictadas por el neoliberalismo económico, propuestas que se configuran en lo que Víctor Toledo sugiere llamar como *modernidad alternativa*, que propone *organizar la resistencia ciudadana*, y *construir el poder social* (Toledo, 2009:5).

Ello resalta el autor, nos debe llevar a gestar *modos alternativos de vida* basados en la autogestión, la autosuficiencia, la diversidad, la democracia participativa y la equidad, por medio de los cuales los

individuos, las familias, *las comunidades recuperan el control sobre los procesos que les afectan*, es decir, disminuyen el riesgo al que los ha condenado a vivir la sociedad dominada por el capital (Toledo, 2009:5).

En este contexto y sin olvidar que las condiciones actuales de producción y consumo que han sido impuestas por las grandes empresas multinacionales, no dejan muchos resquicios donde generar una conciencia al grueso de la población sobre estos modos alternativos de vida, es importante retomar lo que sugieren Santos y Rodríguez (2007:9) cuando nos proponen pensar en que la viabilidad de las alternativas, por lo menos en el corto y mediano plazo, depende en buena medida en su capacidad para sobrevivir dentro del contexto del dominio del capitalismo. Lo que se requiere, entonces, es centrar la atención simultáneamente en la viabilidad y en el potencial emancipatorio de las múltiples alternativas que se vienen formulando y practicando alrededor del mundo, que representan formas de organización económica basadas en la igualdad, la solidaridad y la protección del medio ambiente.

El reto por lo tanto es recobrar nuestra complejidad de razón y emociones, nuestra raíz originaria de solidaridad y reconocimiento de la otredad, como formas de recuperar nuestra humanidad, y con ella, hacer posible otro mundo, otro conjunto coexistente de sociedades diversas, ricas, sustentables (Quiroga, 2006). Dar solo relevancia al valor económico, como hemos visto, exige desvalorizar todas las demás formas de existencia social y esto sin lugar a dudas provoca una modificación, a veces permanente, de las destrezas en carencias, de los ámbitos de comunidad en recursos, de los hombres y mujeres en mano de obra comercializable, de la tradición en carga, de la sabiduría en ignorancia, de la autonomía en dependencia (Esteva, 1996).

De ahí que entre uno de los ejes conceptuales guías en esta investigación se retome la concepción sistémica de lo que Aristóteles definió como oikonomía "el arte de la administración del hogar", donde se sugiere, que no solo es importante considerar a la economía convencional como una actividad independiente, sino es imprescindible tomar en cuenta los diversos ámbitos relacionados con la (re) producción de valores de uso, tales como la agricultura, la artesanía, la caza y la recolección, la minería etc. Incluyendo también lo relativo a la ética y la estética, como parte integrante de este "arte de vivir y vivir bien" (Martinez-Alier, 2007; Stahel y otros, 2005; Cruz, Stahel y Max-Neef, 2009).

A esto Vandana Shiva propone llamar economías vivas; es desde las economías vivas, sugiere esta autora, donde más cuidados, creativos, eficientes y equitativos se consigue tanto para la conservación de los recursos de la Tierra, como para la creación de medios de vida sostenibles y satisfactorios. Es en donde por ejemplo la teoría económica y la ecología no se contradicen sino que se sostienen mutuamente (Shiva, 2006). Reconociendo, o más bien recordando y recuperando, que no todos los satisfactores son comercializados u obtenidos a través del mercado, muchos bienes ecológicos y sociales sin "valor oficial" son fundamentales para garantizar la subsistencia humana y su bienestar. (Cruz, Stahel y Max-Neef, 2009), oponiéndose, por lo tanto, a la lógica del valor de cambio y recuperando una racionalidad productiva fundada en el valor de uso (Leff, 2005).

Estas propuestas, opuestas a las de la globalización y del neoliberalismo económico, plantean que sólo será desde afuera de la lógica del ciclo de acumulación, desde afuera de las estructuras de poder existentes, y desde abajo, no desde arriba, como será posible transitar hacia un mundo nuevo (Fernández, 2001).

El concepto de *economía* que corresponde a esa visión, sugiere Coraggio (2004:262) es el del sistema que genera, define y distribuye recursos materiales y capacidades humanas e institucionales, de modo que se satisfagan las necesidades de todos según las definiciones, valoraciones y prioridades que

democráticamente resuelvan las diversas sociedades, gestionando el sistema global, nacional, regional y local de necesidades de modo que la reproducción intergeneracional y cada vez más equitativa de la vida esté a resguardo de intereses y poderes particulares, nacionales o internacionales.

Esto nos lleva a considerar otro concepto importante en la construcción de este marco teórico y se basa en que si la economía, ya no puede verse desde solo la parte crematística, y si desde la oikonomía, “la economía de la gente”, la “economía viva”, no se puede pensar tampoco en el desarrollo, sin pensar en “el desarrollo de la gente”, es decir en planteamientos económicos, en donde se privilegie el valor de uso, sobre el valor de cambio, en donde la economía este al servicio de la gente y de su vida, y no que la gente y su vida este al servicio de la economía, desde esta noción surge la propuesta del Desarrollo a Escala Humana (Cruz, Stahel y Max-Neef, 2009).

Se propone al Desarrollo a Escala Humana como la posibilidad de la satisfacción de las necesidades fundamentales de las personas, promoviendo elementos esenciales como la autodependencia² y la articulación entre los seres humanos y con la naturaleza y la tecnología (Max-Neef y otros, 2004:30). Proceso que se construye con base en el protagonismo real de las personas y a través de la desconcentración económica, política y el fortalecimiento de instituciones auténticamente democráticas y autónomas (Max-Neef y otros, 2004).

Este proceso, implica por lo tanto una nueva forma de interpretar la realidad, no es posible de ver y evaluar el mundo como se ha venido haciendo hasta ahora de manera disciplinar, es preciso entrar a una transdisciplinariedad, dado que los problemas sociales, no son problemas específicos, sino más bien problemáticas complejas, por lo que abordarlos desde el enfoque transdisciplinar, permitiría comprender como problemas aparentemente desvinculados, tienen que ver con causas similares (Max-Neef y otros, 2004), por ejemplo los problemas recientes de epidemias y pandemias, en el caso particular de México han dejado al descubierto, que malas decisiones políticas y económicas han provocado un sistema de salud ineficiente y poco preparado para contingencias como las ocurridas con el virus AN1H1.

Es como dice Coraggio (2004b:252) que para dar paso a la construcción de objetos teóricos de estudio a la acción sobre los sistemas y objetos concretos, se requiere reconocer la naturaleza compleja (no descomponible) de sistemas con relaciones, variables, causalidades y factores que solo pueden ser cabalmente conceptualizados transdisciplinariamente. Admitir este requerimiento conspira, en particular, contra el economicismo que hoy impera a través de todo el espectro político.

Desde esta visión transdisciplinar es que el Desarrollo a Escala Humana propone pensar en tres elementos fundamentales: primero que el desarrollo se refiere a las personas y no a los objetos, después que las necesidades fundamentales son finitas, pocas y clasificables, y por último que estas necesidades humanas fundamentales son las mismas en todas las culturas y en todos los periodos históricos (Elizalde, 2006b: Cruz, 2006; Cruz, Stahel y Max-Neef, 2009).

A estos tres elementos, Elizalde y otros (2006:10) proponen sumar uno más, el de la universalidad, porque si no se considera se corre el riesgo de justificar como diferencias culturales lo que en términos de consenso moral no son sino situaciones de privación objetiva, o a justificar las diferencias existentes entre pueblos ricos y pobres en términos de diferencias culturales relativas. Tal

² Entendida como un proceso capaz de fomentar la participación en las decisiones, la creatividad social, la autonomía política, la justa distribución de la riqueza y la tolerancia frente a la diversidad de identidades. (Max-Neef y otros, 2004:51)

universalidad propone por lo tanto servir como fuente de un debate que defina el conjunto de necesidades a nivel de todos los mundos existentes.

Lo que cambia señalan los autores es la forma o medios para satisfacer las necesidades. Así la alimentación se considera como un satisfactor asociado a la necesidad de la subsistencia, y para cumplirla puede ser que uno decida hacerla con alimentos producidos de manera convencional, adquiridos a bajos precios en una gran superficie, sin tener una noción clara de cómo y quién los produjo, o de manera contraria puede ser que se decida asociarse a una cooperativa de producción y consumo, ayudar a producir los alimentos y tener una relación más cercana con la producción de los mismos.

De esta forma, cuando estas necesidades no son satisfechas, entonces se propone hablar de pobreza (carencia), por ejemplo la necesidad de afecto, presenta problemas de pobreza debido al autoritarismo, la opresión, las relaciones de explotación con el medio ambiente natural, etc. (Max-Neef y otros, 2004). De ahí que las necesidades puedan ser una fuerza que comprometan, motiven y movilicen a las personas, la necesidad de participar es potencial de participación, tal como la necesidad de afecto es potencial de afecto (Elizalde, 2006).

En este sentido Max-Neef y otros (2004:25) puntualizan que lo que está culturalmente determinado no es la necesidad sino los satisfactores de esa necesidad, como puede verse en el ejemplo anterior hay una modificación al abandonar una forma de satisfacer las necesidades de subsistencia y cambiar hacia otra.

Por lo tanto, las necesidades pueden ser satisfechas a diferentes niveles y con distintas intensidades, para lo que se proponen tres contextos: a) en relación con uno mismo; b) en relación con el grupo social y c) en relación con el medio ambiente. Por lo que la calidad e intensidad de cada satisfactor dependerá del tiempo, lugar y circunstancia en que se encuentre la persona (Max-Neef y otros, 2004).

Siguiendo con el ejemplo de la comida, es probable que yo decida comprar mis alimentos en una gran superficie porque me permite coincidir con el grupo que convivo y coincido en muchas ideas y en donde probablemente los fines de semana, nos sumemos a las campañas que suelen emprender las grandes empresas multinacionales para la protección del ambiente y la disminución de los efectos del cambio climático, por ejemplo con la siembra de árboles.

En contraste, puede ser que yo decida reconsiderar sobre mis hábitos de consumo y que piense que es importante comprar o incluso colaborar con la producción de mis alimentos con un grupo de personas, que reivindican el valor de la producción local de alimentos, como una crítica política a las formas mercantilistas del consumo actual.

En los dos casos estoy buscando satisfactores para la necesidad básica de subsistencia, pero la forma en que la satisfago es totalmente distinta, Por lo tanto, es evidente que los satisfactores no son únicamente medios económicos, destinados a satisfacer las necesidades humanas por medio del mercado (Cruz, Stahel y Max-Neef, 2009).

En este contexto es importante distinguir entre satisfactor y bien, mientras un satisfactor es en el sentido último el modo por el cual se expresa una necesidad, los bienes son el medio por el cual el sujeto potencia los satisfactores para vivir sus necesidades (Elizalde y otros, 2006), en nuestro ejemplo de la comida, esta sería el bien, y hablaríamos de aquel bien que fue producido y consumido de manera convencional, frente al que fue producido agroecológicamente.

Elizalde y otros (2006:11) citando a Boltvinik (1992) señalan que es importante incorporar otros conceptos y que a veces, pueden confundirse con las necesidades y los satisfactores, así hablan de “capacidades” y “realizaciones”, explicando que “Realizaciones” se refiere a las diversas condiciones de vida (las diversas dimensiones del ser y el hacer) que pueden o no ser alcanzadas, mientras que “capacidades” se refiere a nuestra habilidad para alcanzar dichas condiciones de vida. “Una realización es un logro, mientras que una capacidad es la habilidad para lograr.

Con todo esto, Max-Neef y otros (2004:33-35) sugieren hacer una clasificación de los satisfactores, en donde explican el impacto que pueden tener en cumplir o no las necesidades de las personas.

Los violadores o destructores son elementos de efecto paradójal. Al ser aplicados con la intención de satisfacer una determinada necesidad, no sólo aniquilan la posibilidad de su satisfacción en un plazo mediano, sino que imposibilitan, por sus efectos colaterales, la satisfacción adecuada de otras necesidades.

Los pseudo-satisfactores son elementos que estimulan una falsa sensación de satisfacción de una necesidad determinada. Sin la agresividad de los violadores o destructores, pueden en ocasiones aniquilar, en un plazo mediano, la posibilidad de satisfacer la necesidad a que originalmente apuntan. Su atributo especial es que generalmente son inducidos a través de propaganda, publicidad u otros medios de persuasión.

Los satisfactores inhibidores son aquellos que por el modo en que satisfacen (generalmente sobre satisfacen) una necesidad determinada, dificultan seriamente la posibilidad de satisfacer otras necesidades. Su atributo es que salvo excepciones, se hallan ritualizados, en el sentido de que suelen emanar de hábitos arraigados.

Los satisfactores singulares son aquellos que apuntan a la satisfacción de una sola necesidad, siendo neutros respecto a la satisfacción de otras necesidades. Son característicos de los planes y programas de desarrollo, cooperación y asistencia. Su principal atributo es el de ser institucionalizados, ya que tanto en la organización del Estado como en la organización civil, su generación suele estar vinculada a instituciones, sean estas ministerios, otras reparticiones públicas o empresas de diverso tipo.

Los satisfactores sinérgicos son aquellos que por la forma en que satisfacen una necesidad determinada, estimulan y contribuyen a la satisfacción simultánea de otras necesidades. Su principal atributo es el de ser contrahegemónicos en el sentido de que revierten racionalidades dominantes tales como las de competencia y coacción.

Con base en esta clasificación de los satisfactores, los autores proponen dividirlos en **Satisfactores exógenos y endógenos**. Los satisfactores correspondientes a las primeras cuatro categorías, por ser habitualmente impuestos, inducidos, ritualizados o institucionalizados son en alto grado exógenos a la sociedad civil, entendida ésta como comunidad de personas libres capaces, potencialmente o de hecho, de diseñar sus propios proyectos de vida en común. En tal sentido se trata de satisfactores que han sido tradicionalmente impulsados de arriba hacia abajo. La última categoría, en cambio, revela el devenir de procesos liberadores que son producto de actos volitivos que se impulsan por la comunidad desde abajo hacia arriba. Es eso lo que los hace contrahegemónicos, aún cuando en ciertos casos también pueden ser originados en procesos impulsados por el Estado (Max-Neef y otros, 2004:35).

Retomando nuestro ejemplo de la producción y consumo agroecológico de alimentos, las personas que apuestan por este tipo de proyectos, estarían optando por priorizar la generación de satisfactores endógenos y sinérgicos. Las necesidades serán entendidas simultáneamente como carencias y como potencias, permitiendo así romper con el círculo vicioso de la pobreza. (Max-Neef y otros, 2004;

Elizalde, 2006), donde la realización de las necesidades no sea la meta, sino el motor del desarrollo mismo.

En este contexto es que el Desarrollo a Escala Humana señalan sus autores, tiene como finalidad potenciar los satisfactores sinérgicos desde una perspectiva sistémica en donde se entienda que no es posible considerar aisladamente, como ya hemos insistido, los diversos ámbitos en los que se desenvuelven las sociedades (económico-financiero, tecnológico, cultural y político), sino que la fuerza de cada uno de ellos radica en el apoyo que recibe de los ámbitos restantes (Max-Neef y otros, 2004).

Dirían Max-Neef y otros (2004:51) no es cosa de empujar las exportaciones al máximo en función de la demanda del centro, para después preguntarse cómo utilizar los ingresos provenientes de las exportaciones. Más bien debe comenzarse por regular el flujo de exportaciones y reducir el de importaciones conforme lo requiera un desarrollo más endógeno y autodependiente.

De ahí lo interesante de esta propuesta, de la visión de que el desarrollo a escala humana se construye a partir del protagonismo real, verdadero de cada persona. En consecuencia se debe privilegiar la diversidad cultural, étnica, igual que la autonomía de los espacios en que cada persona sea y se sienta protagonista. El desarrollo a Escala Humana sólo puede hacerse en una necesaria y permanente profundización democrática. Una práctica democrática más directa y participativa que estimule las propuestas y soluciones creativas que, surgiendo desde abajo hacia arriba, deben resultar coincidentes con las aspiraciones, ilusiones y deseos de cada persona (Carpio, 2001).

Una sociedad democrática, construida con base en una cultura de la inclusión, de respetar y estimular la diversidad, a partir del fortalecimiento de espacios locales, micro-organizaciones y la multiplicidad de matrices culturales dispersas en la sociedad civil. Lo que Max-Neef y otros (2004: 33) llaman “democracia social” o “democracia de la cotidianidad” que obedece a la convicción de rescatar y potenciar la dimensión “molecular” de lo social. O a lo que Calle (2008:2) propone como *expresiones de democracia radical*.

Desde lo local, en los micro-espacios como ya se ha mencionado, es en donde esto puede ocurrir, en el cual las diferencias de formas de vida y de culturas son reconocidas como valores, donde no se anula lo individual, si no que al contrario estos dos elementos pueden potenciar lo social, para la generación de satisfactores sinérgicos. Tratando por lo tanto, de forjar procesos de interdependencia entre iguales, de tal manera que las formas de solidaridad prevalezcan por encima de la competencia, donde exista una mayor pluralidad y variedad de las formas de resolver sus necesidades, en donde se reivindique el derecho a disentir, y buscar el bien común reafirmando la diversidad y las diferencias (Max-Neef y otros, 2004; Elizalde y otros, 2006; Stahel y otros. 2005b; Leff, 2006).

La reconstrucción de lo local, por lo tanto, permitirá desde esta perspectiva, ir edificando modelos productivos y sociales más descentralizados y autónomos, de carácter diverso y adaptados a las peculiaridades específicas de cada lugar y región del planeta (Fernández, 2001) para que valgan como impulsores de economías sostenibles y justas, que se formen de abajo arriba, de adentro afuera y de lo local a lo global (Shiva, 2006), donde se forjen las identidades culturales, y que se expresen como una valorización social de los recursos económicos y como estrategias para la reapropiación de la naturaleza. (Leff, 2005), sirviendo como el espacio para la resistencia de la sociedad civil ante el deterioro social y ecológico vigente y que nos permita aproximarnos a la posibilidad de construir otra globalización capaz de devolver al hombre su dignidad (Santos, 2006).

Dicho de otra manera, una reafirmación del lugar, el no-capitalismo, y la cultura local opuestos al dominio del espacio, el capital y la modernidad, los cuales son centrales al discurso de la globalización, resultando en propuestas que hagan viables las posibilidades para reconcebir y reconstruir el mundo desde una perspectiva de prácticas basadas-en-el-lugar, en lo local. (Escobar, 2000)

Al respecto Fernández (2001:251) plantea que desde estas propuestas, se puede recuperar el espacio colectivo como el lugar de inicio de un pensamiento más crítico, para que supere esta atomización que ocurre hoy en la sociedad, y especialmente como lugar de transformación. Con esta reconstrucción de los sujetos individuales y colectivos se dinamiza la emancipación del imaginario, de tal forma que, al mismo tiempo, se potencia la capacidad de participación y autogestión.

Con la propuesta del Desarrollo a Escala Humana, donde lo local es lugar de acción, tenemos la posibilidad de percibir entonces al desarrollo como un proceso de objetivos múltiples (Stahel y otros, 2005b), que facilita que los individuos y las colectividades puedan “des-arrollarse” (de adentro hacia fuera), actualizando en su realidad histórica concreta sus múltiples aspiraciones materiales, sociales, culturales y espirituales (Esteva, 1996).

Estos Micro-espacios como lugares de potencial endógeno, no pueden quedarse limitados a sus experiencias locales, es preciso señalan Max-Neef y otros, (2004:53) hacer una planificación global para las autonomías locales, capaz de movilizar a los grupos y comunidades ya organizadas, a fin de poder transmutar sus estrategias de supervivencia en opciones de vida, y sus opciones de vida en proyectos políticos y sociales orgánicamente articulados a lo largo del espacio nacional, buscando la *agregación sin burocratización*, o dicho en otras palabras, la *articulación sin cooptación*.

De ahí la necesidad de reconocer y colaborar con los nuevos actores sociales que, ante la pasividad (o incapacidad) de los Estados nacionales, de forma espontánea están emergiendo desde el interior de aquellos segmentos que históricamente han sido marginados y que en la actualidad se constituyen en agentes potenciales de cambios, dando lugar a la política del desarrollo local (León y Sorhegui, 2004).

En donde las concepciones sobre el ejercicio de igualdad, de lo privado y lo público, la apuesta a las escalas, así como las concepciones del poder y la política, son tareas absolutamente fundamentales (Larrain, 2004). El cambio local, es posible, señalan Caballero y otros, (2008:9), pero debe aunarse a otras experiencias y prácticas similares para poder ser sustentables. Fortaleciendo redes de articulación y de interconexión que no sean sólo las de la interconexión mercantil, sino de la solidaridad y bienestar (Alonso, 1999), en donde las acciones de carácter económico, político y cultural se retroalimentan,

Son cuatro los criterios que propone André, (2004:353) como básicos para la participación en estas redes solidarias: (1) que no haya ningún tipo de explotación del trabajo, opresión política y/o dominación cultural; (2) se preserve el equilibrio medio ambiental de los ecosistemas (aunque respetando la transición de emprendimientos que todavía no sean ecológicamente sustentables); (3) se compartan montos significativos del excedente para la expansión de la misma red; (4) autodeterminación de los fines y autogestión de los medios, en un espíritu de cooperación y colaboración.

Al operar estas redes solidarias, se permite por lo tanto: (a) aglutinar diversos actores sociales en un movimiento orgánico con fuerte potencial transformador; (b) atender demandas inmediatas de esos actores por el empleo de su fuerza de trabajo y por la satisfacción de sus demandas de consumo, por la afirmación de su singularidad ética, femenina, etc.; (c) niegan las estructuras capitalistas de

explotación del trabajo, de expropiación en el consumo y de dominación política y cultural, y d) pasan a implementar una nueva forma pos-capitalista de producir y consumir, de organizar la vida colectiva afirmando el derecho a la diferencia y a la singularidad de cada persona, promoviendo solidariamente las libertades públicas y privadas éticamente ejercidas (André, 2004).

Es por ello que quizás Calle y otros (2009:10) nos propongan hablar de *cultivos sociales* como aquellas redes que se orientan, explícita y fundamentalmente, a la generación de espacios y relaciones con los que satisfacer, lo más directamente posible, un conjunto de necesidades básicas. Los cultivos sociales, puntualiza este autor, son micro-sociedades, embriones de nuevas formas de vida.

En el capítulo dos de esta investigación, vamos a presentar algunos ejemplos de estas experiencias que intentan desde lo local, dinamizar otras formas de producción y consumo, en muchos casos redes de productoras y consumidoras que dan lugar a una circulación completa de productos y bienes de consumo basada no en principios capitalistas, sino en principios de economía moral: la ayuda mutua, la confianza, la atención, la comunidad y el respeto a los seres humanos y a la naturaleza, donde su aspiración es sustituir la circulación de bienes y servicios capitalistas (valores de cambio) mediante la creación de rutas alternativas que comuniquen directamente a productores y consumidores y consumidoras (Mies, 1998).

Siendo un buen ejemplo para traer a colación, la propuesta de Calle (2009:17) cuando nos habla de la rebelión de las *h.a.ma.c.a.s.*: Herramientas de Acción Masiva para Cuidados desde la Auto-gestión Social. Espacios destinados al encuentro y al *cultivo social* de útiles dirigidos a la satisfacción de las necesidades básicas. Sean estos espacios del tipo que sean: centros, organizaciones, plataformas, convocatorias; formales o informales; etc. Es decir, sin una (nueva o renovada) cultura política que permee cualquier fenómeno de recomposición de nuestros vínculos sociales y se destine a una rebeldía material, afectiva, expresiva y de relaciones con la naturaleza.

Otra propuesta íntimamente ligada a esta formación de redes y de tejido social, es la que hace Toledo (2009:6) cuando nos habla de trabajar por una *micropolítica doméstica*. En donde el autor propone tres niveles de estructuración, primero el que llama como la del *hogar autosuficiente, seguro y sano*, que se logra mediante acciones vinculadas a la alimentación, la salud y la forma de vida en la casa, por ejemplo la adquisición de los alimentos en las redes y/o mercados solidarios, o el cuidado de la salud, a través de la recuperación de estrategias de cuidado colectivo y uso de medicina tradicional y alternativa.

Los hogares autosuficientes, sugiere el autor, se conforman en las *células últimas del poder social* (el segundo nivel), que al articularse con otras, forman redes, asociaciones, cooperativas o comunidades de territorios bien definidos. Estas redes formarían el tercer nivel cuando logran la articulación a escala de barrios urbanos, ciudades pequeñas, municipios y micro-regiones, y así sucesivamente.

Al encarnar valores y formas organizativas opuestas a los del capitalismo, las alternativas económicas generan dos efectos con alto contenido emancipador. En primer lugar, en el nivel individual implican con frecuencia cambios fundamentales en las condiciones de vida de sus actores. En segundo lugar, en el nivel societal la difusión de experiencias exitosas implica la ampliación de los campos sociales en los que operan valores y formas de organización no capitalistas. Vistas desde la perspectiva de una hermenéutica del surgimiento, estas experiencias guardan de hecho la promesa de transformaciones de escala mayor en la dirección de formas de sociabilidad y organización económica no capitalistas (Santos y Rodríguez, 2007).

Con todo esto se puede indicar en este momento que es posible pensar, como se ha propuesto a lo largo de estos párrafos, en otro modelo de desarrollo, centrado en la gente y no en el dinero, proponiendo revalorar el valor de uso y no el valor de cambio de los bienes con los cuales tendremos que satisfacer nuestras necesidades, a través de procesos sistémicos que potencien a los satisfactores sinérgicos y la acción colectiva.

1.3. Bases teóricas para entender lo que ocurre en los tianguis y/o mercados locales en México desde la economía solidaria y la agroecología.

La investigación que se realizó como hemos venido mencionado intenta ser un análisis de lo que ocurre en las experiencias que se han formado de manera reciente (desde el 2003) a nivel nacional, y a las que se les ha llamado, tianguis y/o mercados ecológicos, sin lugar a dudas son respuestas ciudadanas que intentan proponer modelos alternativos sobre nuevas formas de ver la producción y consumo desde lo local, en donde las necesidades puedan ser satisfechas a partir de reconocer y valorar el origen de los bienes que llevarán a su casa para poder “vivir y vivir bien”.

Desde una perspectiva de reconocer el valor de uso de los productos que se comercializan o que se adquieren. Pero esta investigación no solo intenta revisar que es lo que ocurre en unidades de producción de los productores que llevan sus productos a los tianguis y/o mercados locales, pretende también explorar lo que ocurre en la interacción con quien compra estos productos y de que manera se dan estas interacciones.

De ahí la propuesta de recoger elementos conceptuales de la economía solidaria, para ampliar nuestro entendimiento de este proceso, desde la visión de la agroecología. Ya que como señala Sevilla la agroecología es una ciencia que se alimenta de otras ciencias para desde su perspectiva entender y acompañar procesos locales de producción y consumo, pero no sólo hay que trabajar desde la interdisciplinariedad, que es entrar en otras disciplinas, sino también penetrar en otras formas de conocimiento distintas a la científica y ver que eso vale, aceptarlo y articularlo con lo otro, es decir adoptar un carácter pluriepistemológico (Sevilla y otros. 2008:8).

Se considera importante, antes de entrar de lleno a la argumentación teórica sobre la importancia de la economía solidaria y la agroecología. Y quizás como una necesidad personal para ir aclarando y estructurando mejor este marco teórico, el abordar dos conceptos que junto con los ya descritos, sirven de base para entender y explicar los resultados obtenidos.

Como veremos más adelante dentro de las coincidencias entre la economía solidaria y la agroecología, se encuentra la propuesta de asumir las investigaciones con un enfoque sistémico y desde lo endógeno.

La crítica a la política social neoliberal, como se ha visto, esta llevando a buscar alternativas sistémicas que vayan más allá de experiencias microsociales de sobrevivencia. En donde no se trata ya meramente de cantidad (consumo de bienes y servicios), sino de calidad de vida en sociedad (Coraggio, 2004b)

Esté carácter sistémico permite captar la complejidad de los sistemas que abarca (el sistema físico de la tierra, sistemas sociales, económicos y políticos) y de las interrelaciones entre ellos. (Martínez-Alier, 2007), de ahí que no haya que perder de vista que la forma como se articulan nuestras necesidades, sus satisfactores y bienes, plantea que, toda la expansión de uno de los elementos del sistema debe hacerse a expensas de los otros elementos (Elizalde y otros, 2006).

Un sistema puede ser definido como un conjunto grande de componentes individuales que interactúan entre sí, y que pueden modificar sus estados internos como producto de tales interacciones, caracterizado así mismo, por una perspectiva holística e integradora, en donde lo importante son las relaciones y los conjuntos que a partir de ellas emergen. Por lo tanto, cualquier sistema, supone tres conjuntos íntimamente asociados: conjunto de elementos (¿quiénes son?), conjunto de actividades (¿qué hacen?) y conjunto de relaciones (¿cómo lo hacen?). En donde el conjunto de elementos conforma lo que se denomina estructura (¿cómo se articulan?) (Gastal, 1980 citado por Tommasino y Hegedüs, 2006; Arnold y Osorio; 1998; Miramontes, 1999).

Para von Bertalanffy (1975) los sistemas son: complejos elementos de interacción, que presentan una “complejidad organizada” y en donde existen fuertes interacciones no lineales. Un sistema y su “complejidad organizada” pueden ser definidos por la existencia de “fuertes interrelaciones” (Tommasino y Hegedüs, 2006:157).

Estas interacciones pueden generar comportamientos colectivos y globales. Es decir, conductas que no están definidas en los elementos individuales, pero que emergen como un proceso colectivo y que no pueden ser reducidas ni explicadas tomando aisladamente los elementos constituyentes (Miramontes, 1999).

Entonces el sistema no se puede ver como la suma de partes o desde una manera parcial, sino que es preciso abordar su estudio desde una perspectiva multidisciplinaria, sugiere Sevilla (2006b:210-211) buscando generar una metodología aplicable tanto a las ciencias sociales naturales, como a las ciencias sociales, siendo algunas de sus características:

- a) Sinergia: la totalidad de los sistemas constituye su identidad y no puede reducirse a sus componentes y a que esta es la conservación del todo a través de la acción recíproca de las partes;
- b) Interrelación: las relaciones de los seres vivos significan la identificación de un intercambio de energía, materia e información;
- c) Equifinidad y Divergencia: la especialización funcional es el proceso de la elaboración de las partes a través de la interacción dinámica de los componentes, las cuales pierden la potencialidad multifuncional inicial. Este proceso se puede conseguir a partir de diferentes estados iniciales. Los sistemas tienen la capacidad de llegar a un mismo fin;
- d) Negentropía; vinculada a la segunda Ley de la termodinámica; los sistemas físicos tienden a un estado de máxima desorganización, igualándose con sus ambientes, pero los seres vivos pueden importar energía (entropía negativa) y, por ello, niveles más altos de organización.

Desde el enfoque de la Teoría de Sistemas, podemos entender que la reducción de la complejidad que se alcanza en una economía globalizada, se segmenta su unidad interna y se producen subsistemas que van diferenciándose en términos de su dedicación exclusiva a determinadas funciones. Así como hemos visto, el subsistema económico está por encima de los otros subsistemas, haciéndonos creer que lo único que define la participación en este sistema es el dinero como la “pieza fundamental” del mismo (Rodríguez y Arnold, 1990).

Poder pagar o no poder pagar es la operación básica que le da sentido a la economía. Esta capacidad de pago define la inclusión/exclusión: los límites del sistema económico llegan hasta donde lo permiten sus operaciones monetarias, la persona que no tiene dinero para participar en estas operaciones queda fuera, es excluida, este es el caso de millones de familias en todo el mundo; en un sistema condicionado por la libre oferta de bienes y servicios la situación global se torna dramática: los que pueden pagar tienen acceso a mejores prestaciones y servicios, los que no, deberán resignarse a

la atención brindada por el Estado u organizaciones solidarias –si la hay o lo quieren hacer (Rodríguez y Arnold, 1990).

También nos ayuda a entender que un agroecosistema, no es solo el espacio en donde se producen alimentos de manera industrial, sino que al contrario, la interacción del sistema ecológico, social y económico, determinan las estrategias de manejo de los recursos existentes en el sistema.

De ahí que desde la agroecología se contemple el manejo de los recursos naturales desde una perspectiva sistémica; es decir teniendo en cuenta la totalidad de los recursos humanos y naturales que definen la estructura y función de los agroecosistemas y sus interrelaciones; tanto los factores sociales (étnicos, religiosos, culturales, políticos, económicos, etc.), como naturales (agua, suelo, energía solar, especies vegetales y animales) (Sevilla, Ottmann y González de Molina, 2006).

Así por ejemplo en el caso de la biodiversidad agrícola, está no puede separarse de la silvestre, ya que el input de genes silvestres ha constituido históricamente un continuo dentro de la agricultura tradicional, aspectos están ineluctablemente unidos al conocimiento campesino que ha desarrollado tales formas históricas de manejo: por lo que es posible señalar que existe una biodiversidad social y ecológica vinculada al territorio sobre el que, en interacción histórica, se ha desarrollado una identidad específica, como un sistema complejo y dinámico (Guzmán y otros, 2000).

Desde esta perspectiva es más claro entender cuando Sevilla (2006b:237), nos habla de las interacciones potenciadoras de la acción sistémica, como aquellas en las cuales los productos de un componente son utilizados en la producción del otro componente (p. ej. Malezas utilizadas como forraje, estiércol utilizado como fertilizante o rastrojos y malezas dejados para el pastoreo animal).

El otro elemento importante para integración de propuestas y estrategias alternativas desde la gente y no desde solo la base económica, se refiere a lo endógeno, visto como la conexión del conocimiento local, tanto con los recursos naturales (potencial natural) y con la organización de las fuerzas sociales (potencial humano) (Alonso y otros. 2001). El desarrollo endógeno se puede considerar como un proceso de aprendizaje social que involucra la comunicación y la cooperación entre distintas partes y actores (Tapia, 2008).

El desarrollo endógeno se basa principalmente, pero no exclusivamente, en los recursos disponibles a nivel local. (Tapia, 2008). Visualizándose no como algo estático que rechace lo externo, por el contrario lo endógeno “digiere” lo externo para incorporarlo como propio, cuando la asimilación respeta la identidad local y como parte de ella, su autodefinición de calidad de vida. Donde lo más relevante de las respuestas socioculturales y ecológicas generadas desde lo local lo constituyen los mecanismos de reproducción y las relaciones sociales que de ellos emergen (Alonso y otros. 2001; Sevilla, Ottmann y González de Molina, 2006).

En esta perspectiva Leff (1998, citado por Gerritsen y Morales, 2009) propone que desde lo endógeno se pueden re-construir los procesos económicos, como parte de una nueva racionalidad productiva. Esta nueva racionalidad se caracteriza por una fuerte dimensión social y se basa también en la diversidad cultural, la democracia y las capacidades productivas de la naturaleza.

Así podemos hablar de una lucha continua entre las fuerzas endógenas de la solidaridad y las fuerzas exógenas de la competencia. En esta confrontación, las perspectivas son dos, y diametralmente opuestas: 1) que las presiones exógenas debiliten las organizaciones locales, las disuelvan por «inercia» o las incorporen a la racionalidad competitiva del sistema dominante; o 2) que estas organizaciones se fortalezcan, conquisten grados crecientes de autodependencia e irradien su fuerza

solidaria hacia otros segmentos de la sociedad. Para que lo segundo suceda se requiere descentralizar las decisiones, desconcentrar los flujos de recursos y promover la participación popular (Max-Neef y otros, 2004).

Por ello es importante resaltar lo que señala Tapia (2008:69) cuando habla de que el desarrollo endógeno es un proceso de aprendizaje social que involucra la comunicación y la cooperación entre distintas partes y actores. De esta manera, al estimular el diálogo y la cooperación entre los distintos portadores de conocimiento, será más fácil llegar a la co-evolución de distintas formas de conocimiento.

1.4. La Economía Solidaria en el contexto de la investigación.

En América Latina han surgiendo numerosas pequeñas actividades productivas y comerciales cuyos protagonistas son los grupos sociales empobrecidos de los barrios y poblaciones marginales, sectores invisibles que desarrollan una diversidad de formas de trabajo que escapan a la noción convencional de empleo (Razeto, 2001).

La racionalidad de estas micro-organizaciones, proponen Max-Neef y otros (2004:101), puede estar determinada por la necesidad de supervivencia en el marco de crisis agudas, por la falta de oportunidades brindadas en la moderna economía de mercado, o por una alternativa consciente asumida frente a la disciplina y jerarquía dominantes, tanto en el empleo del sector formal como en la tradición histórica general.

Para referirse a este fenómeno, muchos investigadores han acuñado diferentes expresiones: economía informal, pequeña producción popular urbana, economía sumergida, economía invisible de subsistencia, economía popular. (Razeto, 2001, Martínez-Alier, 2007). Pero todos ellos engloban un universo de iniciativas y experiencias que de acuerdo con Razeto (2001:8-9) incluyen, al menos, lo siguiente:

- a) El trabajo por cuenta propia de innumerables trabajadores independientes que producen bienes, prestan servicios o comercializan en pequeña escala, en las casas, calles, plazas, medios de locomoción colectiva, ferias populares y otros lugares de aglomeración humana.
- b) Las microempresas familiares, unipersonales o de dos o tres socios, que elaboran productos o comercializan en pequeña escala, aprovechando como lugar de trabajo y local de operaciones alguna habitación de la vivienda que se habita o adyacente a ella. En los barrios populares de las grandes ciudades de América Latina el fenómeno de la microempresa ha llegado a ser tan extendido que es normal que exista una de ella cada cuatro o cinco viviendas.
- c) Las organizaciones económicas populares, esto es, pequeños grupos o asociaciones de personas y familias que juntan y gestionan en común sus escasos recursos para desarrollar conjuntamente actividades generadoras de ingresos o abastecedoras de bienes y servicios que satisfacen sus necesidades de subsistencia. Talleres laborales solidarios, comités de vivienda, “comprando juntos”, centros de abastecimiento comunitario, huertos familiares, programas comunitarios de desarrollo local, etc., son algunos de los tipos de organizaciones económicas populares difundidos.

Desde un punto de vista cualitativo, continua diciendo Razeto, el hecho más interesante, sorprendente y novedoso manifestado por esta notable multiplicación de pequeñas iniciativas, organizaciones y experiencias económicas populares, es la movilización y activación económica del mundo de los pobres, en búsqueda de solución autónoma a satisfacer sus propias necesidades y carencias (Razeto, 2001:10).

La pregunta para una sociedad y una cultura democrática, no es ya cómo contener la diversidad, sin cómo respetarla y estimularla. Al respecto, Max-Neef y otros, (2004:33), indican que un tipo de desarrollo orientado a fortalecer espacios locales, micro-organizaciones y la multiplicidad de matrices culturales dispersas en la sociedad civil, no puede eludir la tarea de consolidar prácticas y mecanismos que comuniquen, socialicen y rescaten las diversas identidades colectivas que conforman el cuerpo social.

La economía solidaria, definida por Laville, (1999, citado por Fraisse, 2004:237) como el conjunto de las actividades que contribuyen a la democratización de la economía a partir de compromisos ciudadanos, ayuda entonces a desarrollar la construcción del entendimiento de este proceso.

De ahí que autores como Coraggio (2002:7), señalen que la economía solidaria debe verse como un concepto que abarca un amplio espectro de propuestas y expectativas, y debe permanecer plural, permitiendo la experimentación responsable en la búsqueda de nuevas formas de organización de la producción y la reproducción. Un gran espacio al que se converge desde diferentes caminos, que se originan a partir de diversas situaciones y experiencias; o como una gran casa a la que se entra con distintas motivaciones por diferentes puertas (Razeto, 1999).

La economía solidaria, por lo tanto, expresa y representa al mismo tiempo los modos de cultivar y valorar las diversas formas de producción y de cómo entenderla, basados en patrones culturales diversos, que definen las formas de satisfacer sus necesidades de otra manera. Proponiendo, para ello, otro sistema socioeconómico, organizado por el principio de la reproducción ampliada de la vida de todos los ciudadanos-trabajadores, en contraposición con el principio de la acumulación del capital, en donde otra relación entre los seres humanos y la naturaleza es posible (Santos, 2002, citado por Gaiger, 2004, Coraggio, 2007 citado por Caballero y otros, 2008).

Diría Razeto (2007:17), la *teoría económica comprensiva*, que considera a la economía como procesos socialmente contruidos, y el mercado como un sistema de relaciones sociales en que los participantes toman decisiones no solamente pensando en su interés egoísta sino también atendiendo a sus concepciones éticas, a sus valores, a sus aprendizajes sociales, a sus opciones culturales y espirituales, etc.

Desde esta perspectiva, la Economía Solidaria define las iniciativas que ocurren en su seno desde una doble dimensión: socio-política y socio-económica (Pérez y otros, 2008).

Desde la dimensión socio-política, las experiencias de economía solidaria suponen un avance hacia la democratización de la sociedad porque proporciona visibilidad, da voz y trae a la esfera de lo público iniciativas generadas desde la sociedad civil que, en el contexto de una economía mercantilista quedan invisibilizadas. Desde la dimensión socioeconómica, el enfoque de la economía solidaria se sustenta sobre la idea de que la economía no se reduce únicamente al mercado, sino que debe incluir los principios de redistribución y reciprocidad (Pérez y otros, 2008).

En estas circunstancias, la economía no puede verse solo desde su aspecto crematístico, donde a todo se le asigne valor de cambio, la economía solidaria es entonces, una economía de la gente, en donde se reconoce desde la diferencia el valor de uso con el que se produjo un bien, y en donde la satisfacción de necesidades, se dan con base a un reconocimiento solidario de los esfuerzos realizados. Lo que proponen Max-Neef y otros (2004:34), como la *democracia de la cotidianidad* que obedece a la convicción de que sólo rescatando la dimensión *molecular* de lo social (micro-organizaciones, espacios locales, relaciones a Escala Humana) tiene sentido pensar en las vías posibles de un orden político sustentado en una cultura democrática.

Jean-Louis Laville y Bernard Eme en este sentido incorporan el concepto de de *espacios públicos de proximidad* o de *microespacios públicos autónomos* (Eme, Laville, 1994 citado por Fraisse, 2004:239) para comprender la emergencia de prácticas económicas solidarias, en particular en el campo de los servicios de proximidad. Los servicios son concebidos a través de microespacios públicos que permiten una construcción conjunta de la oferta y la demanda gracias a las interacciones entre diferentes partes involucradas (Laville, 1994, citado por Fraisse, 2004).

El concepto de espacio público de proximidad es original, dado que extiende la comprensión del espacio público más allá de la esfera política (Fraisse, 2004). Un espacio de interacciones desarrollado por los ciudadanos, cuando se encuentran en un acción de intercomprensión, no postula ser homogéneo, al contrario, admite las diferencias y el debate dado que es un espacio pluricentrado, que inscribe la pluralidad en el objetivo de una comunidad que ningún origen funda o justifica mientras que recusa por principio toda comunión final (Laville 2002 citado por Gaiger, 2004; Laville, 2004).

Hablar de espacio público, por lo tanto, implica hablar del espacio común fundado en una relación de reciprocidad, condición de un reconocimiento mutuo de puntos de vista y constitutivo de un lazo de confianza entre diferentes partes involucradas (usuarios, asalariados, voluntarios, poderes públicos) de una actividad socio-económica en un territorio (Fraisse, 2004).

Estos microespacios públicos, como hemos visto, emergen como una necesidad de las personas para crear mecanismos diferentes de relacionarse y llegar a puntos en común, así en las últimas décadas ha ocurrido el surgimiento de diversas prácticas de colaboración solidaria en el campo de la economía, entre las cuales se pueden citar: renovación de la autogestión de empresas por los trabajadores, *fair trade* o comercio justo y solidario, organizaciones solidarias de marca y etiqueta, agricultura ecológica, consumo crítico, consumo solidario, sistemas locales de empleo y comercio, sistemas locales de trueque, sistemas comunitarios de intercambio, sistemas locales de intercambio con monedas sociales, redes de trueques, economía de comunión, sistemas de microcrédito, bancos del pueblo, bancos éticos, grupos de compras solidarias, movimientos de boicot, difusión de *softwares* libres, entre otras prácticas de la economía solidaria (André, 2004).

Esas distintas iniciativas se van encontrando en el espacio al que convergen: allí se conocen, intercambian sus razones y experiencias, se aportan y complementan recíprocamente, se enriquecen unas con otras. Los que llegan por un motivo aprenden a reconocer el valor y la validez de los otros, y así se va construyendo un proceso en el cual la racionalidad especial de la economía de solidaridad se va completando, potenciando y adquiriendo creciente coherencia e integralidad (Razeto, 1999).

Gaiger (2004:803) menciona una serie una serie de prácticas que ocurren en este tipo de iniciativas, entre los que se encuentran:

- a) Se asume, a niveles variables, un carácter colectivo con respecto a los medios de producción, los procesos de trabajo y la gestión de la iniciativa, minimizando la presencia de relaciones asalariadas y promoviendo que se involucren con los problemas de la comunidad y con las luchas de la ciudadanía
- b) Tienden a desarrollar o a reforzar instancias de mediación y representación, tales como uniones asociativas, federaciones de cooperativas, redes de intercambio y organizaciones de fomento. En la medida que logran hacer la cooperación productiva y su articulación de alianzas, adquieren la posibilidad de constituir una economía del trabajo vista como una “reproducción ampliada de la vida (Coraggio, 2002) y que imprimen un sentido y una posibilidad emancipatoria.

- c) Por su inserción social y comunitaria, cumplen adicionalmente una serie de funciones de salud, educación, defensa de minorías, conservación ambiental etc. Todas de interés común.
- d) Participando en estas experiencias se contribuye a la formación de identidades culturales, confluyendo de diferentes situaciones concretas, de las cuales emergen expresando sus identidades particulares, esas iniciativas se reconocen mutuamente en tales prácticas de los valores y en el ideal de la trascendencia histórica que los impulsa.

Así los espacios que los diferentes grupos van ganando, les permite conquistar el empoderamiento de los históricamente excluidos, lo que revierte el ciclo vicioso por el cual los pobres, justamente por no tener poder, son pobres, acción que a la vez retroalimenta la participación de las personas que intervienen en este tipo de iniciativas (Melo, 2004).

La participación señala Razeto (1999:9), es expresión de solidaridad a la vez que la crea y refuerza. Es expresión de solidaridad en la medida que por ella se ejerce una actividad integradora, que compromete a las personas en una empresa y proyecto común, en cuya realización y desarrollo asumen y comparten responsabilidades. La participación configura sujetos colectivos, asociativos o comunitarios, que hacen pesar su conciencia y voluntad, sus ideas, objetivos, intereses y aspiraciones, en la toma de decisiones respecto de actividades y procesos que le conciernen. La participación social implica esencialmente un proceso de constante comunicación, de intercambio de experiencias y de informaciones, de buscar el consenso a través de la puesta en común de los objetivos, ideas, intereses y aspiraciones de cada uno. En el proceso de participación y de búsqueda de las decisiones más apropiadas, se produce una aproximación de la conciencia y la voluntad de los sujetos que participan.

Esta participación no es solo desde la producción, sino también desde el consumo, tomando conciencia de las opciones que tenemos en cuanto al modo de consumo y sus interrelaciones con los modos de desarrollo de la producción (Coraggio, 2002). El consumo solidario significa seleccionar los bienes de consumo o servicios que satisfagan nuestras necesidades y deseos, buscando tanto realizar nuestro libre bien vivir personal como promover el bien vivir de los trabajadores que elaboran dicho producto o servicio, como también buscando mantener el equilibrio de los ecosistemas (André, 2004).

El acto del consumo, por lo tanto, no es sólo económico, sino también ético y político. Se trata de un ejercicio de poder por el cual efectivamente podemos apoyar la explotación de seres humanos, la destrucción paulatina del planeta, la concentración de riquezas y la exclusión social o podemos oponernos a ese modo lesivo de producción, promoviendo, a través de la práctica del consumo solidario, una compatibilidad entre el modelo de consumo y el cuidado del medio físico, con intercambios justos y una mayor proximidad entre producción y consumo (André, 2004; Pérez y otros, 2008), en este sentido Razeto enfatiza en el cambio de la cultura actual de satisfacción de las necesidades y propone sustituirla por una visión más integral de la satisfacción de las necesidades humanas, por una opción hacia la austeridad y simplicidad (Razeto, 2000, citado por Pérez y otros, 2008:10).

1.5. Sobre la Agroecología como eje teórico.

Así es preciso ver una forma distinta de cómo satisfacemos nuestras necesidades básicas, entre ellas la de la subsistencia a través de la alimentación, pero como ya hemos planteado parece ser que hay una forma de percibir los alimentos como bienes generados a partir de su valor de uso, es decir, no solo desde lo que pueden significar como “mercancías”, sino como elementos que reflejan una forma de vida, en donde podemos saber quién los produjo, cómo los produjo y cuáles, también, son sus ideas para satisfacer sus necesidades, y saber, si con ello se conserva y se re-valoran la diversidad biológica

y cultural. Es pues, desde la perspectiva de lo local, de las acciones colectivas y a través del consumo, como estaremos colaborando en formar una nueva forma de desarrollo.

A nuestro juicio la agroecología es la ciencia que puede ayudarnos a comprender mejor este proceso, que por su carácter pluepistemológico, se nutre de otras ciencias y también del conocimiento local, para tratar de entender y acompañar actividades de producción y consumo de alimentos de manera solidaria (Sevilla, 2004). Este carácter pluriépistemológico permite desarrollar ejercicios de auto-reflexión (individual y colectiva), donde el diálogo y el intercambio de saberes, sirven para internalizar las diferentes visiones, las propias y las del otro, de tal manera que se puedan incorporar otras perspectivas que normalmente se obvian o ni siquiera son consideradas como relevantes, estas serían la perspectiva ética y la interculturalidad (De la Tejera y otros, 2006; Sevilla y otros, 2008).

Con ello se reivindica también su carácter pluralista, con la finalidad de mantener un diálogo constante con otros paradigmas en los que, se reconoce, puede existir y existen construcciones teóricas y conceptuales igualmente útiles, de ahí la necesaria unidad entre las distintas ciencias naturales entre sí y con las ciencias sociales para comprender las interacciones existentes entre procesos agronómicos, económicos y sociales (Guzmán y otros, 2000). Se trata de entender las relaciones del hombre con otros hombres, así como con los otros seres vivos y con el medioambiente, de modo que se perciba desde una perspectiva sistémica la totalidad de los componentes que ocurren en un agroecosistema y no de manera aislada, para que desde este entendimiento se pueda intentar restaurar las funciones naturales de flujos y ciclos minerales, hidrológicos y de energía que se han ido degradando con el manejo intensivo impuesto por los sistemas agroindustriales (Caporal y otros, 2005).

Es por ello, que la Agroecología ve en los agroecosistemas las unidades fundamentales de estudio, tomando en cuenta los recursos humanos (étnicos, religiosos, políticos, económicos) y naturales (agua, suelo, energía solar, especies vegetales y animales) que definen su estructura y función (Guzmán y otros, 2000; Altieri y Nicholls, 2000), considerando como central el conjunto de relaciones que ocurren no solo en la unidad productiva sino en la matriz comunitaria en la que se inserta el agricultor; es decir el conjunto de relaciones que ocurren entre él y su medio social y natural, lo que lo dota de una praxis intelectual y política a su identidad local y a su red de relaciones sociales (Sevilla, y otros, 2008).

Este enfoque ecológico-sociológico, constituye una manera diferente y completa de percibir la realidad, en donde “lo rural” se traslapa (e incluso se confunde) con “lo ambiental”. Lo que ayuda a reconceptualizar muchos de los problemas que en el pasado fueron examinados desde una óptica más sectorial y menos integrada y permite generar alternativas ecológicas y socio culturales sostenibles para los sistemas agrícolas y de producción de alimentos (Toledo y otros, 2002; Méndez y Gliessman, 2002; De la Tejera y otros, 2006).

Por estas razones es que se considera al principio de coevolución social y ecológica como uno de los conceptos fundamentales sobre el que se establece la Agroecología. Este principio implica que cualquier sistema agrario e incluso cualquier finca que analicemos es producto de las relaciones entre los seres humanos y la naturaleza (Guzmán y otros, 2000; Toledo y otros 2002; Méndez y Gliessman, 2002; Toledo y Barrera-Bassols, 2008). El enfoque agroecológico desde esta noción, y de ahí que sea el eje teórico fundamental de esta investigación, aparece como una respuesta a la lógica del neoliberalismo y la globalización económica, ya que desde una dimensión productiva es posible establecer mecanismos participativos de análisis de la realidad que permitan entender el funcionamiento de los procesos económicos por los que da la acumulación del poder que poseen actualmente las transnacionales, y desde este entendimiento poder proponer estrategias alternativas

vinculadas a la producción, pero también para dinamizar relaciones diferentes con el consumo (Sevilla, 2004).

No considerar que la tierra está viva, escriben Sevilla y otros (2008:8), dando por sentado que es algo sustituible por dinero como si se tratase de cualquier otra mercancía, es aceptar este funcionamiento crematístico de la economía y la implementación de esta manera de pensar es lo que ha determinado las actuales crisis. Por eso es que el desafío es mantener una flexibilidad suficiente que permita la adaptación a los cambios ambientales y socioeconómicos impuestos desde afuera (Altieri y Nicholls, 2000).

El objetivo de la agroecología, señalan varios autores no es simplemente contribuir para una producción más sustentable, dentro de los mecanismos del desarrollo limpio, o para ocupar nichos de mercado para productos “verdes” dentro de las políticas de globalización económico-ecológica. La idea es contribuir a la construcción de un nuevo paradigma productivo, que muestre la posibilidad de producir con la naturaleza, de generar un modo de producción basado en el potencial ecológico-tecnológico de la naturaleza y de la cultura (Leff, 2001, citado por Costa Neto, 2004; Caporal y Costabeber, 2002). Constituyéndose así misma como una filosofía del hacer y el decir que sirve para trabajar conjuntamente realidades locales.

La Agroecología nos introduce, señala Calle (2009:21), como una herramienta de intervención política y medioambiental en los territorios para democratizar el acceso a los recursos naturales y transformar nuestro sistema agroalimentario, que se muestra cada día más oligopólico, artificioso, envenenado y excluyente. Estos procesos de empoderamiento están ligados a la posibilidad de ir formando redes entre las personas que producen compartiendo sus capacidades tecnológicas, intercambiando experiencias y bienes, aprendiendo inclusive de sus fracasos; redes que se prolongan al proceso de comercialización, estableciendo mercados alternativos en lo que aparecen formas de intercambio solidario, de alianzas entre productores y consumidores (Sevilla, 2004).

La articulación de estas redes de producción y consumo, que fomentan la economía local, que valorizan el trabajo y los productos locales, haciendo que los recursos circulen dentro de las comunidades, promoviendo un círculo virtuoso de generación de ingresos y trabajo en el ámbito local, en donde los objetivos de la superación de pobreza, fortalecimiento de la organización popular, conservación ambiental, reestablecimiento de las relaciones comunitarias de solidaridad, conforman las dos propuestas (agroecológica y economía solidaria) para los dos actores (urbano y rural) a través de la “alianza de los pequeños”, en microespacios públicos autónomos o de proximidad (Pérez, 2004; Fraisse, 2004; Laville, 2004). El origen de este tejido social se ubica en la articulación de una amplia diversidad de formas de acción social colectiva que emergen como estrategias de resistencia al paradigma de la Modernización desde espacios y realidades distintas como formas de conciencia agroecológica (Sevilla, 2004) y que Toledo (1993:52-53) propone distinguirlas por su origen, como ámbitos Premoderno y Postmoderno.

El ámbito Premoderno estaría representando por aquellos grupos de personas que basan su actividad productiva en el trabajo familiar y que si bien pueden acceder a recursos económicos externos, su grado de autoconsumo es elevado, lo que les da un grado de resiliencia bastante importante, ya que mantienen relaciones de intercambio fuera del mercado, asignando a sus productos más un valor de uso que de cambio, lo que hace que las interacciones de estos grupos estén poco capitalizadas, así la tierra, los animales, las herramientas y el trabajo humano no son vistos la mayoría de las veces como mercancías.

El ámbito definido como postmoderno estaría integrado por movimientos sociales de carácter ciudadano que proponen estrategias diferentes de relacionarse con el medio rural y con la producción y consumo de alimentos. Son organizaciones que nacen a partir de una crítica a los sistemas actuales de producción, asociándolos como los causantes del deterioro ambiental y de la degradación de los recursos biológicos (semillas) y culturales (prácticas tradicionales de manejo) de las poblaciones campesinas.

Por eso, sugiere Sevilla (2004:10) que el concepto de desarrollo local que se propone, amparado en los principios de la Agroecología, se basa en el descubrimiento, en la sistematización, análisis y potenciación de los elementos de resistencia locales frente al proceso de modernización, para que a través de ellos, diseñar de forma participativa estrategias de desarrollo definidas a partir de la propia identidad local. En donde, obviamente, la forma de satisfacer las necesidades de las distintas personas y colectivos pueden variar, pero todas ellas se rigen por una voluntad para desarrollarse plenamente en la libertad y el reconocimiento. Dicho reconocimiento se nutre de unas normas que exigen el respeto de todas las personas y de hacer posible, la complejidad de géneros (Puigvert, 2001).

Dimensiones de la agroecología.

Si bien en los párrafos anteriores hemos hecho una síntesis de los propósitos y estrategias que persigue la agroecología para la implementación de estrategias de desarrollo local, de tal manera que se visualice no solo la producción de los alimentos desde la perspectiva agroecológica, sino también su comercio y consumo. Dado que cada vez más emergen y se acompañan procesos de empoderamiento y de transformación social y política en el campo y en la ciudad.

Desde la agroecología se plantea entonces entender, conocer y acompañar procesos de producción y comercialización alternativos, basado en la lógica de un manejo adecuado de los recursos.

Al hablar de producción de alimentos, nos referimos entonces a la unidad de producción como el eje central, se ha mencionado ya, de la agroecología, donde las relaciones entre las personas que conforman esta unidad de producción, interactúan con su medio ambiente, diría Toledo (2008) natural y manejado, para que posteriormente interaccionen, también, con su entorno social al intercambiar sus bienes con otras personas.

Dimensión Ecológica Productiva.

La primera dimensión de análisis que se propone desde la agroecología, es la dimensión ecológica productiva, vinculada al análisis de los agroecosistemas desde una visión multidisciplinar y el uso de un enfoque sistémico que permita entender las interrelaciones entre los múltiples elementos que ocurren cuando la naturaleza es transformada por parte de la sociedad para obtener alimentos (Sevilla, 2006b).

Al ver al agroecosistema como un subsistema vinculado con la unidad de producción, podemos distinguir, en principio, las grandes diferencias que existen entre un manejo poco diversificado, con respecto a uno que tienen en la diversidad una de sus estrategias más importantes, por lo general las grandes propiedades agrícolas se basan en extensos y monótonos cultivos de una sola especie, mientras que en las pequeñas parcelas de carácter familiar (campesino o indígena) se tiende a sembrar más de una especie (policultivos) y a integrar a la ganadería con la agricultura, aprovechando las vocaciones productivas del territorio (Toledo, 2000; Naredo, 2006b).

Los campesinos manipulan el paisaje natural de tal forma que se mantienen y favorecen dos características medio-ambientales: heterogeneidad espacial y diversidad biológica. Esta estrategia multiuso o multidimensionales les permite manejar diferentes unidades geográficas, como diferentes componentes bióticos y físicos (Toledo, 1992; Guzmán y otros, 2000). A la vez lo que a juicio de Toledo (2008:22) también dificultan, la eficacia de una economía dominada por el capital porque impide la generación masiva y en serie de productos (mercancías), así como las ventajas de la escala en relación a los insumos, los instrumentos y el trabajo aplicados a la producción. Hay pues una contradicción intrínseca entre especialización y flexibilidad, resiliencia y, en última instancia, durabilidad.

Al evitar esta especialización y promover estas estrategias multidimensionales las prácticas campesinas de acuerdo con Altieri (1991, citado por Sevilla, 2006b:233) permiten: a) el mantenimiento de la diversidad y la continuidad temporal y espacial; b) la utilización óptima de recursos y espacio; c) el reciclaje de nutrientes; d) la conservación y el manejo del agua y; e) el control de la sucesión y provisión del cultivo en la estrategia multiuso.

Desde esta noción es que los agroecosistemas más diversos, más permanentes, aislados y manejados con tecnología de bajo insumo (p. ej. sistemas agroforestales: policultivos tradicionales) toman una completa ventaja del trabajo efectuado generalmente por procesos ecológicos asociados con una mayor biodiversidad, que aquellos altamente simplificados, de alto insumo y alterados (p. ej. monocultivos modernos de hortalizas y frutales) Sin olvidar, por supuesto, que todos los agroecosistemas son dinámicos y que están sujetos a diferentes niveles de manejo, de manera que las sucesiones de cultivos en el tiempo y el espacio están cambiando continuamente, a la faz de factores biológicos, culturales, socioeconómicos, y ambientales (Altieri, 1992). Tales variaciones del paisaje determinan su grado de heterogeneidad, siendo el resultado de la coevolución de la sociedad con la naturaleza, lo que varios autores proponen como el axioma biocultural (Leff, 2006; Toledo y Barrera-Bassols, 2008).

Los campesinos, aprovechan de esta manera la alta diversidad existente en sus agroecosistemas explotando las formas positivas de interacción entre las partes que componen el sistema, incluyendo no sólo las plantas y animales de interés directo del agricultor, sino todos los demás elementos que componen el sistema en cuestión (Gliessman, 2002).

Es por ello que las estrategias campesinas de apropiación de la naturaleza se convierten en un elemento de inspiración y de enseñanza para cuando se pretende diseñar formas adecuadas de manejo de los recursos naturales (incluyendo la agricultura ecológica), donde se aproveche la vocación de los espacios y sobre todo se sea capaz de potenciar, no de destruir, la diversidad ambiental, biológica y genética del planeta (Toledo, 1993).

Por ejemplo en el caso del uso óptimo del espacio y uso eficiente de los recursos que se expresa en las prácticas de asociación de plantas con distintos hábitos de crecimiento, grado de sombra y estructura de las raíces, permite un mejor uso de los recursos ambientales (nutrientes, agua y radiación solar) (De Almeida, 2007).

Esto ocurre en agroecosistemas diversificados, como son las milpas en México, con el manejo campesino de las denominadas ‘malas hierbas’, ellos han encontrado que no todas las arvenses resultan malas para el hombre, por ejemplo, los quelites, las plantas medicinales y las forrajeras que aparecen espontáneamente. El campesino ha aprendido, a través del ensayo y de error, a manejar aquellas especies que tienen características deseables, modificándolas paulatinamente hasta el punto en que ya no se parecen a sus parientes silvestres. Así a través de un proceso continuo de selección con

base en sus características organolépticas, se pasó de favorecer algunas de estas especies a cultivarlas, por ejemplo los quelites, que antes eran espontáneos, como el huanzontle, el papaloquelite y la verdolaga ahora se cultivan y son productos que han enriquecido la cocina mexicana (Hernández y Ramos, 1979).

Los campesinos, de esta forma, han ido desarrollando en este proceso de transformación de la naturaleza una serie de estrategias de uso múltiple del territorio, aprovechando la heterogeneidad espacial y buscando la complementariedad e integración de los sistemas agrícolas, pecuarios y forestales presentes en las unidades de producción, así podemos citar entre otras la rotación y asociación de cultivos, los sistemas agroforestales, los huertos domésticos diversificados (huertos familiares), los sistemas silvopastoriles y otros sistemas diversificados, además mantienen bosques primarios y secundarios, conformando un paisaje heterogéneo para usos diversos (De Almeida, 2007).

En los huertos domésticos diversificados (huertos familiares), por ejemplo, se conservan y usan, en muy poco espacio, numerosas especies, variedades y técnicas de cultivo. Manejados en la mayoría de los casos por mujeres, estos huertos enriquecen la dieta de las familias. Los huertos domésticos también son una importante fuente de abastecimiento e ingresos, especialmente para los hogares rurales, pero también para hogares urbanos con pocos recursos (Sprenger, 2000).

En estas estrategias de manejo diversificado, son las semillas, el patrimonio biológico sobre el cual las comunidades campesinas basan buena parte de su subsistencia, las semillas que son escogidas, seleccionadas, cuidadas y heredadas de generación en generación. La dinámica que establecen los agricultores en el manejo tradicional de sus semillas, los criterios de selección y conservación a través del tiempo, los flujos constantes de entrada y salida de semillas en una población y los usos de las variedades locales, han favorecido, por lo tanto, la variabilidad fenotípica y genética que se observa en muchos casos y que evita la endogamia y que facilita el flujo continuo de genes entre metapoblaciones (definidas como un conjunto de poblaciones interconectadas a través de la migración genética). Este proceso ha sido muy flexible, ya que a través de la compra, cambio e introducción de variedades (local o mejorada), el agricultor constantemente está evaluando diferentes materiales, ajustándolos a sus hábitos alimenticios (Gómez y otros, 2004; Escobar, 2006).

Estos materiales introducidos conviven con los locales, por lo que afecta su estructura genética. Sin embargo, el agricultor los conserva en la medida que satisfacen sus necesidades, y es un indicador de que la diversidad agrícola que se maneja en la comunidad constituye un sistema abierto y dinámico de intercambio (Escobar, 2006).

Esta lógica en el manejo en la selección continua de materiales genéticos responde a la necesidad de garantizar un suministro continuo de alimentos, energía y materiales diversos en un contexto en que la conservación y el transporte de los productos exigían la adecuación al ritmo del tiempo y las estaciones, y en el que el autoabastecimiento tenía y aun sigue teniendo una importancia crucial (Acosta, s/a).

Por eso es que resulta paradójico, que la clave para incrementar o mantener la diversidad biológica y cultural, esta ahora más que nunca, en las manos de estos pequeños agricultores tradicionales porque, en su lucha simple por la supervivencia, en suelos pobres y con recursos limitados, continúan permitiendo que las variedades evolucionen. Ellos seleccionan tipos de plantas (más que variedades) a partir de sus propias observaciones y según sus necesidades específicas de alimentación y mantenimiento de su unidad familiar. Por ejemplo, las condiciones locales pueden ser favorables para una planta más baja y robusta, o el sabor e incluso el color del producto final pueden ser importantes.

El resultado es que, en un grado sorprendente, estos agricultores se han convertido en los custodios de la biodiversidad. Mediante sus habilidades como mejoradores de plantas (en base a la experiencia y la observación, más que al conocimiento científico) mantienen la variación genética esencial para la evolución y adaptación continua de los genotipos vegetales. Además, aportan al proceso una amplia diversidad cultural, expresada en el conocimiento, las lenguas, las prácticas y las formas de organización locales, que son igualmente importantes para conservar la biodiversidad (Vernooy, 2003).

Por eso es que desde la agroecología se propone, que los procesos de transición hacia la agricultura ecológica, por ejemplo, se den en un contexto sociocultural y político que supongan propuestas colectivas de cambio social y de reconocimiento de estas formas de producción (Sevilla, Ottmann y González de Molina, 2006).

Dimensión socioeconómica y cultural.

Pero el objetivo de la Agroecología, señala Ottmann (2005:24), no termina en la conservación de los recursos naturales que evite su degradación; pretende también evitar la degradación de la sociedad. Y ello mediante la elaboración participativa de métodos de desarrollo local. En este sentido, la obtención de un nivel de vida más alto para las poblaciones implicadas es un logro ineludible para la Agroecología.

Por ello es que desde la perspectiva de la Agroecología la noción histórica y el conocimiento local (endógeno) específicamente generado como producto de la interacción del hombre con el agroecosistema en el que se ha desarrollado su coevolución social y ecológica a lo largo del proceso histórico, la que nos lleva a repensar las formas de desarrollo rural, desde la perspectiva de la sustentabilidad (Sevilla, Ottmann y González de Molina, 2006).

Tal enfoque permite plantear, indica Sevilla (2006b:235) como premisa de la actividad científica tres dominios: la naturaleza; la producción y la cultura, estableciendo un nuevo paradigma científico a través del cual los investigadores abordan el estudio de las culturas tradicionales no como un sector denigrado de una sociedad de clases, sino como una fracción de la sociedad que posee una especial sabiduría ecológica. Donde se propone explorar las conexiones entre el corpus (el repertorio completo de símbolos, concepto y percepciones sobre la naturaleza) y la praxis (el conjunto de operaciones prácticas a través de las cuales tiene lugar la apropiación material de la naturaleza) en un proceso concreto de producción (Toledo, 1993).

La diversidad biológica, como hemos visto, es uno de los atributos más importantes y de los ejes de manejo de las comunidades campesinas y de los pequeños agricultores que han desarrollado a lo largo del tiempo. En su manejo se expresa todo el cúmulo de información y de experiencias que son heredadas de generación a generación a través del ejercicio continuo de prácticas y acciones compartidas colectivamente, siendo capaces de incorporar lo externo, que pasa a incorporarse a lo endógeno, cuando se respeta su identidad local y, como parte de ella, su autodefinición de calidad de vida (Sevilla, Ottmann y González de Molina, 2006).

En seguida de se anotan una serie de aspectos sobre los cuales se expresa esta clara interconexión que existe entre corpus y praxis y que tienen un efecto positivo sobre el agroecosistema y la forma de vida de las personas, y que representa formas de esta interacción de lo humano con la naturaleza desde lo local.

- Formación e intercambio de conocimiento; los grupos sociales ven en el manejo de la biodiversidad, una fuente de conocimiento, de transformación de los propios campesinos, o bien de sentido de familiaridad o pertenencia, pero sobre todo, por los vínculos que establecen los propios agricultores en el uso, intercambio y conocimiento de esta diversidad biológica. Los diferentes grupos campesinos han logrado acumular un conocimiento amplio y exhaustivo de su agrobiodiversidad en un proceso dinámico de experimentación continua.
- La organización colectiva del trabajo agrícola; los sistemas de apoyo mutuo y el trabajo colectivo para el bien común, son también una clara manifestación de los valores sociales todavía vigentes en las poblaciones campesinas, particularmente en las poblaciones indígenas de América, en lo que constituye verdaderas instituciones sociales históricas.
- En lo espiritual; el vínculo entre las personas y sus deidades ha sido ampliamente establecido a través de las plantas que lo alimentan, lo visten, lo curan y protegen, por lo que en casi todas las culturas rurales, las plantas cultivadas también son sagradas; en Mesoamérica el maíz, en los Andes la papa, en Asia el arroz. Y si las plantas son sagradas, también tienen un valor que trasciende más allá de las personas.
- En lo cultural; también están aquellas plantas cultivadas o recolectadas que son empleadas en ceremonias sociales y religiosas, ya sea como especies ornamentales o porque se les confieren propiedades curativas o mágicas. Las fechas para la realización de las diferentes prácticas del cultivo y de las diferentes festividades que celebra cada comunidad también forman parte de estos valores establecidos culturalmente.
- En la subsistencia; la diversificación agrícola con sus arreglos variados ha sido una estrategia campesina ampliamente utilizada tanto para garantizar el abasto de una alimentación más diversificada, como para enfrentar las incertidumbres climáticas que siguen caracterizando la producción agrícola, por lo que los grupos de campesinos o de pequeños agricultores han inducido una mayor diversificación intra e interespecífica en sus cultivos y parcelas, proceso histórico que ha dado como resultado la gran riqueza de variedades locales o nativas.
- En la protección del medio ambiente; la agrobiodiversidad también provee importantes servicios ambientales, como la absorción de CO₂ y la fijación de nitrógeno atmosférico, es fundamental como eslabón del ciclo de nutrientes, contribuye, también, a evitar o reducir la erosión del suelo, a controlar la incidencia de plagas y enfermedades, evita la pérdida de materia orgánica y también, a través del proceso de la fotosíntesis, capta energía solar que es transformada en biomasa aprovechable por el hombre.

La disponibilidad de materia orgánica en el suelo, fundamental para una buena constitución estructural, química y biológica de los suelos agrícolas, se logra de manera más conveniente si se dispone de diferentes tipos de plantas como cubierta, ya que tanto la disponibilidad temporal de la materia orgánica como su composición se ven enriquecidas por tal diversidad. (Toledo, 1992; Escobar, 2006; Acosta, s/a; Altieri y Nicholls, 2000; Toledo y Barrera-Bassols, 2008).

En definitiva, señalan Guzmán y otros (2000), el potencial agrícola de los sistemas biológicos ha sido captado históricamente por los agricultores tradicionales a través de procesos de ensayo y error, selección y aprendizaje cultural. Tales procesos han tenido lugar y aún lo siguen teniendo en parcelas pequeñas o explotaciones, que han estado fundamentalmente en manos de campesinos y/o pequeños agricultores. La vinculación de estos productores con la naturaleza se ha realizado a través de una cercana relación, por un lado con la unidad de producción familiar que se materializa en una característica estructural ocupacional y, también, en su comunidad que posee una particular influencia del pasado y unas específicas pautas de organización social.

Desde esta postura, los agroecólogos deben acompañar en las comunidades en donde colaboren, la activación de ese potencial endógeno, generando procesos que den lugar a nuevas respuestas y/o hagan surgir las que ya están (si estas son sustentables), a través del fortalecimiento de los marcos de

acción de las fuerzas sociales internas de la localidad, para que así se lleve a cabo la apropiación, por parte de los actores locales, de aquellos elementos de su entorno que les permitan establecer, lo que Ottmann (2005:26) propone como *nuevos cursos de acción* para mejorar sus medios de vida.

Se trata de crear y avalar tecnologías autóctonas, articuladas con tecnologías externas que, mediante el ensayo y la adaptación, puedan ser incorporadas al acervo cultural de los saberes y del sistema de valores propio de cada comunidad, de esta forma se estaría mejorando no solo la producción de la parcelas, sino se estaría generando una verdadera apropiación de los medios externos, que al ser incorporados a los propios mantenga este ritmo dinámico de producción y consumo de bienes, pero también de esta coevolución permanente entre biodiversidad biológica y cultural (Sevilla, Ottmann y González de Molina, 2006; Toledo y Barrera-Bassols, 2008).

Dimensión sociopolítica.

Sin embargo las dos dimensiones anteriores quedarían incompletas, si no se considera el contexto en el que estos procesos se desarrollan, no olvidando que los grandes monopolios agroindustriales de producción, almacenamiento, procesamiento, transformación y consumo, junto con los gobiernos que han asumido como propias estas políticas neoliberales, no solo desconocen, sino que intentan eliminar estas estrategias alternativas de producción y consumo.

Desde la dimensión sociopolítica de la agroecología lo que se propone es construir procesos participativos de análisis sobre la realidad que ocurre en el medio rural y urbano, para entender primero, el funcionamiento de los procesos económicos por los que estas grandes multinacionales extraen ese excedente con el cual pueden regular los precios y moldear las formas de producción y consumo. Y luego con este entendimiento proponer alternativas desde las unidades productivas, que les permitan mantener su sustentabilidad, hasta el diseño participativo de estrategias de desarrollo local (Ottmann, 2005; Sevilla, 2006).

De ahí la coincidencia con otras disciplinas, como es la economía solidaria, cuando se habla de impulsar la formación de redes, porque se asume que juegan un papel fundamental en todos los niveles de la cadena productiva. Desde el nivel de la unidad productiva donde se dinamice la formación de redes para impulsar el intercambio de bienes (conocimiento, semillas, tecnologías) y así revalorizar su valor de uso. Pero también es importante promover la formación de redes en los procesos de circulación de esos bienes creados, que en su carácter de excedentes, sigan manteniendo su valor de uso, al establecer por ejemplo mercados alternativos con los principios de la economía solidaria, como consecuencia precisamente, de las alianzas establecidas entre los productores y los consumidores (Ottmann, 2005, Razeto, 2007). En este sentido, la investigación agroecológica amplía su objetivo hacia la generación de procesos de cambio social (Cuellar, 2008).

Para ello es preciso romper con los marcos sociales, económicos y políticos vigentes, donde es el Mercado, quien regula la forma de vida, reflejada en las actuales formas de producción y consumo.

En este sentido, todas las experiencias de transformación alternativa de la sociedad, al margen del mercado y de la lógica patriarcal dominante tienen un gran valor como semillas y polos de referencia de lo que puede llegar a ser una transformación a mayor escala, Tarea que no sólo es individual, porque se corre el riesgo de generar nuevos nichos de consumo, sino que debe ser sobre todo colectiva o grupal. Se debe recuperar el espacio colectivo como lugar de génesis y reflexión, de elaboración de pensamiento crítico y de estrategias no sólo sobre otro tipo de consumo, sino también de otro paradigma alimentario y político (Fernández, 2001, Calle y otros, 2009).

Construir relaciones de producción, distribución, consumo y financiación basadas en la justicia, cooperación, la reciprocidad, y la ayuda mutua. Frente al capital y su acumulación, poniendo a las personas y su trabajo en el centro del sistema económico, otorgando a los mercados a un papel instrumental siempre al servicio del bienestar de todas las personas y de la reproducción de la vida en el planeta (Pérez y otros, 2008).

Son los mercados y no el mercado, espacios históricamente arraigados en la naturaleza y la sociedad son lugares de intercambio, de reunión, de cultura. Algunos son, simultáneamente, festivales culturales y espacios para las transacciones económicas en las que las personas reales compran y venden artículos reales que han producido o que necesitan directamente. Esos mercados son diversos y directos. Están al servicio de las personas y son éstas quienes manejan le dan forma y en donde puede coexistir diversas racionalidades y múltiples opciones voluntariamente asumidas (Shiva, 2006; Razeto, 2007; Sevilla, Ottmann y González de Molina, 2006).

Un ejemplo de estos espacios, es el que narra Tapia (2008:241) que ocurre en Bolivia, en un pequeño poblado, dice este autor, se lleva a cabo una feria (mercado) en donde los participantes evalúan los resultados de la feria en términos de productos vendidos o productos obtenidos, pero también en términos de amistad, nuevos vínculos familiares posibles, incluso futuros matrimonios.. Los campesinos no buscan simplemente los materiales necesarios para cubrir sus requerimientos de proteína, carbohidratos, vitaminas y minerales, sino que buscan energía vital, que los campesinos denominan *ispalla*, el 'alimento para fortalecer espíritu, mente y cuerpo'.

Así han ido surgiendo espacios inspirados en estas relaciones, como opciones para la gestión de esquemas alternativos, donde se revaloran las formas de producción y consumo de alimentos producidos localmente, estos espacios han surgido en muchos países latinoamericanos, con la idea de una reconstrucción de lo local y desde ahí consolidar modelos productivos y sociales más descentralizados y autónomos, adaptados a las peculiaridades específicas de cada lugar y región en donde se desarrollan (Fernández, 2001; Sevilla, 2006).

Por eso es que desde la dimensión sociopolítica de la agroecología se percibe como importante la formación de estos espacios de economía solidaria, porque permiten la dinamización del potencial endógeno, no ya solo en la unidad productiva, sino en el territorio, que facilitan la construcción de relaciones de producción, distribución y consumo basadas en la justicia, cooperación, la reciprocidad, y la ayuda mutua. Poniendo a las personas y su trabajo en el centro del sistema económico, otorgando a los mercados a un papel instrumental siempre al servicio del bienestar de todas las personas y de la reproducción de la vida en el planeta (Melo, 2004; Caballero y otros, 2008; Pérez y otros, 2008). Cultivos sociales que no sólo se dedican a producir sociedades paralelas, asegura Calle, (2009:18-19), sino también espacios de referencia para el actuar y el pensar de la ciudadanía.

En síntesis y acogiéndonos a la propuesta de Cuellar (2008:48) de que estas acciones sean consideradas como elementos para impulsar un cambio social agroecológico, entendido como el conjunto de procesos regeneradores del tejido social local, a partir del manejo ecológico de los recursos naturales y de mecanismos socioeconómicos de circulación solidarios. Procesos que fomentan las potencialidades intrínsecas de los actores implicados y la toma de conciencia de su capacidad para construir relaciones de solidaridad y de apoyo mutuo.

Partiendo entonces que los procesos que se desarrollan en TMEL contribuyen a la construcción de un cambio social agroecológico, proponemos comenzar el análisis desde las unidades de producción, para comprender la lógica de apropiación, transformación y conservación del agroecosistema que siguen los campesinos o pequeños productores, para generar bienes de consumo que sirvan para el autoabasto, y para la comercialización. Continuando con las relaciones que se dinamizan en estos espacios gestionados colectivamente, no solo entre campesinos y pequeños productores del medio rural y periurbano, sino también con gente que vive en la ciudad y que busca una opción para ofrecer

también parte de su producción. Y finalizando con los procesos que se dinamizan entre productores y consumidores en los mercados locales en los que convergen, comparten y conviven, asumiendo que lo que se vende y se adquiere, como en la historia de las ferias de Bolivia no son solo mercancías, son *ispalla*, el “alimento para fortalecer espíritu, mente y cuerpo”, reconociéndose que desde la diferencia y la diversidad, se trabaje juntos por un espacio de reivindicación y acción colectiva.

Capítulo II. El contexto del desarrollo de la investigación.

La finalidad de este capítulo es de dar al lector de la presente investigación, referentes generales, sobre lo que pasa en la producción, comercialización y consumo de alimentos, convencionales y ecológicos. Las secciones que se presentan son breves revisiones bibliográficas que pretenden irse articulando partiendo de lo general hacia lo particular. Así se comienza con una visión macro sobre el contexto mundial de producción y consumo de alimentos, en donde se observa, con datos, que hay un número reducido de empresas, que con los objetivos del libre mercado, ubican a los alimentos como mercancías, y con base en ello, la idea es sacar el máximo beneficio económico por unidad productiva, poniendo el interés económico por encima de cualquier otro, sin importar si las consecuencias son la pérdida de cultura, de biodiversidad y formas de vida colectivas.

En seguida y con la reflexión sobre “si comemos o nos comen”, se intenta abordar el tema del consumo, en donde empresas y medios de comunicación alinean y homogenizar, tanto en la forma en que se procesa, se vende y se consume, se ha promovido la ausencia de la conexión entre el que produce y el que consume, en donde la migración hacia las ciudades, hace que se olviden formas de vivir y consumir más diversificadas, y la homogenización en el consumo se vuelve una posibilidad cultural de incorporación a la vida en la ciudad.

Así la individualización que se promueve, es fundamental para que el consumo sea irreflexivo, donde los rituales de la comida como acto colectivo se desmoronan y la comida preparada y fácil de cocinar y comer, se vuelven en elementos de gran valor, dado el poco tiempo que se tiene para desarrollar el acto de comer, cortado cada vez más los vínculos familiares, sociales, culturales tradicionales que estaban ligados a este evento.

Una vez realizado este breve aproximación sobre la producción y el consumo, se trata de entrar al análisis de la producción de alimentos ecológicos, evidenciando, nuevamente con el análisis de los datos, el como se ha convencionalizado la producción, procesamiento y comercialización de estos alimentos, re-dibujando la geografía productiva a nivel mundial. Convirtiendo espacios que antes eran convencionales, a los ahora nuevos espacios ecológicos, así regiones que históricamente han sido explotadas en actividades especializadas, lo siguen haciendo, pero desde el punto de vista ecológico; ganadería en Australia y Argentina, producción de cereales en Estados Unidos y Europa, producción de materias primas como café y cacao en América latina, etc. En ocasiones con grupos organizados de pequeños agricultores, que ven en la producción y comercio de alimentos ecológicos una opción para mejorar su condición de económica, pero en muchos más a través de contratos con grandes procesadoras y comercializadoras, se mantienen ligados a las estructuras verticales de producción, procesamiento y comercialización, donde los ganadores, son los de siempre, las grandes empresas multinacionales, que ahora copan el mercado ecológico, por las tendencias crecientes de “este nuevo nicho de mercado”.

Frente a estas formas de producir y consumir alimentos convencionales y ecológicos, han empezado a surgir a nivel mundial, otras formas de percibir estos procesos, floreciendo, y re-conociéndose nuevas estrategias de cohesión social a través de la comida, en donde haya asimismo nuevas relaciones personales y sociales más sólidas y estables.

Así se muestran experiencias tanto en el norte, como del sur de estas acciones, desde formas, ahora ya conocidas, como son los sistemas de apoyo a los agricultores, hasta las ferias y mercados locales en Latinoamérica. En donde a través de estrategias de organización colectiva, modifican inclusive los criterios de certificación, muchas veces percibidos, como esenciales e inamovibles, buscando acabar con el individualismo y las estructuras verticales, promoviendo nuevos modelos de cohesión social y

la reconstrucción de un nuevo espacio público, que en lugar de generar dependencia de los objetos, favorezca la autonomía de los sujetos.

Una vez hecho este desmenuzamiento de lo que ocurre a nivel global, se intenta hacer un acercamiento similar, pero ubicándolo en México, lugar en donde se desarrolla la investigación, así se comienza explicando que la actual crisis alimentaria por la que atraviesa este país, es la consecuencia de muchos años de una franca incorporación a la globalización a través del neoliberalismo, abandonando todas las estructuras sociales de apoyo a los sistemas nacionales de producción, y favoreciendo el libre mercado de casi todo, porque lo único que no es libre de intercambiarse es la fuerza de trabajo, lo cual marca las circunstancias inhumanas en que se da este proceso. México, como se muestra en el texto, es ahora dependiente de los alimentos básicos de manera peligrosa, permitiendo que las grandes multinacionales penetren en toda la infraestructura ligada a la producción y comercialización de alimentos, modificando formas tradicionales de consumo, provocando problemas de salud fundamentales. Paradójicamente ahora este país está lleno de gente desnutrida y obesa a la vez.

En un marco como el señalado, se ubica la producción y consumo de alimentos ecológicos, en donde, por supuesto, se produce para la exportación, así lo demuestra el dato de que el 85% de lo generado se vaya a otros países, esencialmente como materia prima, como ocurre en el caso del café, en el que México, es uno de los principales productores a nivel mundial; o como alimentos frescos, aprovechando las “ventajas comparativas” de producir fuera de la estación y contar con mano de obra barata, así la geografía mundial se reproduce en el país, en donde hay un sur, que cuenta con organizaciones de campesinos indígenas que inician el proceso de producción y exportación de café ecológico y una región centro-norte en donde frutas y hortalizas son producidas y exportadas a través de contratos con empresas, principalmente, de los Estados Unidos.

Finalmente se habla del consumo de alimentos ecológicos en México y de cómo han surgido paralelamente, tiendas especializadas, que tratan de aprovechar la demanda creciente de alimentos, dada la preocupación de ciertos sectores sociales por su salud y por el medioambiente. Y por otra parte iniciativas de mercados locales que a través de la organización tienen como objetivo acercar al productor y al consumidor, para que a través de este re-encuentro y re-conocimiento, se sea capaz de poner al mercado al servicio de la sociedad, para salir del bloqueo civilizatorio que supone poner la sociedad al servicio del mercado.

2.1. Una visión macro, el contexto mundial de la producción y consumo de alimentos.

2.1.1. El comienzo de la historia, globalización y crisis alimentaria.

Hasta hace pocos años, la mayor parte de la producción estaba destinada para el consumo local y se confiaba principalmente en los recursos locales de energía y germoplasma. Hoy, sin embargo, muy pocos sistemas de cultivo funcionan aislados de los mercados, de la influencia política nacional e internacional, y de los flujos de capital, energía, y tecnología (Brush, 2003). La especialización de las unidades de producción ha llevado a creer que la agricultura es un milagro moderno en la producción de alimentos. Sin embargo las evidencias indican que la excesiva dependencia de los monocultivos y los insumos agroindustriales, tales como las tecnologías de capital intensivo, plaguicidas y fertilizantes químicos han impactado negativamente el medio ambiente y la sociedad rural (Altieri y Nicholls, 2000b; Boege, 2001; Negri, 2005).

La tendencia establecida por las corporaciones, es la de instaurar amplios mercados internacionales para un solo producto, creando así las condiciones para la uniformidad genética en el paisaje rural

(Negri, 2005). En donde en todas las partes del mundo son consideradas sumamente dependientes una de la otra, el empleo de tierra es especializado y el principio de ventaja comparativa determina donde deben ser elaborados los productos (La Trobe y Acott, 2000, citado por Vergunst, 2001). Como consecuencia, el mercado es una condición para el funcionamiento del sistema global de alimentos. En donde los poderes abstractos y financieros son la mayor fuerza de control. Estas fuerzas económicas y políticas que se extienden a todo lo largo, determinan que se produce y en donde (Vergunst, 2001)³.

Ana Reisner (2003, citada por Stock, 2007:207), describe a la agricultura moderna como “el sistema de poder agrícola”, que incluye a un pequeño número de las grandes multinacionales agrícolas, de biotecnología y a las corporaciones de alimentos procesados, quienes en conjunto dominan la producción, procesamiento y comercialización de los alimentos. Y que buscan grandes cuotas del mercado, y ganancias en una base global (Vergunst, 2001), estas ahora controlan, entre el 70 y 90% del comercio internacional de trigo, maíz, soja y solo cuatro empresas representan entre el 70 y 90% de esa suma (Tarrio, 1999).

De esta manera la dominación económica y política de la agenda del desarrollo rural por parte de la agroindustria se da a expensas de los intereses de los consumidores, trabajadores del campo, pequeños propietarios, vida silvestre, el medio ambiente y las comunidades rurales (Audirac 1977, citado por Altieri y Nicholls, 2000b).

El surgimiento de la agricultura industrializada o moderna como opuesta a la agricultura tradicional tiene lugar como consecuencia de la sustitución paulatina de la reposición interna de la energía y los materiales utilizados; por la apropiación de materiales y energía del exterior elaborados industrialmente, como es el caso de fertilizantes y plaguicidas (Conner, 2004), donde el incremento de la dependencia de los agricultores a la agroindustria constituye la consecuencia central de dicho proceso.

La agricultura en esta circunstancia se encuentra, así, más y más involucrada en un complejo de industrias de producción de alimentos, procesamiento y comercialización que ofrecen al agricultor los inputs para su explotación, los cuales comercializan su producción, como materias primas, que a su vez forman parte de los “inputs” de la industria alimentaria (Sevilla y Alonso s/a; Friedmann, 1993, citado por La Trobe, 2002).

Así se va integrando al campesino como consumidor de alimentos baratos no producidos por él, para convertirlo en un productor de cultivos de alto valor, diversificados, que en los mercados internacionales tienen que cumplir condiciones de estándares y calidad, para una población consumidora que exige alimentos inocuos, diversos, exóticos, atemporales, etc. (Appendini y otros, 2003).

³ En este sentido Sevilla (2006:12) hace una clara interpretación de este proceso al señalar que; en efecto son los estados quienes generan la competitividad mediante las relaciones de poder con las empresas multinacionales llegando a crear las tendencias del mercado: la economía global responde, básicamente, a la estructura del poder político. Y ello, en las tres regiones principales y sus zonas de influencia -Norteamérica, Europa y el Pacífico asiático, en torno a Japón-. Sin embargo, no son los estados quienes ejercen su hegemonía a través de los mecanismos de la “competitividad global”; son las grandes empresas multinacionales y sus asociaciones quienes fuerzan la intervención política obligando a los estados a dismantelar sus aparatos de protección social con vistas a la realización de la utopía del mercado libre y al establecimiento de “formas mínimas de Estado”. Así los estados, aunque busquen la expansión de la renta de sus ciudadanos (por cierto, con una fuerte diferenciación social) mediante intervenciones en sus zonas de influencia se ven obligados a convertirse en “estados activistas” sujetos a la articulación del sistema de interrelaciones de la economía global. La globalización económica funciona a través de procesos en los que los estados nacionales se articulan, entremezclan e imbrican a través de actores transnacionales que generan estructuras de poder.

Hoy, es claro que la tendencia dominante es hacia un sistema global industrial de alimentos, que funciona dentro de un régimen internacional comercial que favorecen los países industriales y refuerzan las tendencias hacia la estandarización y la uniformidad (Dahlberg, 2001). Impulsando la mercantilización de la agricultura, la integración y subordinación del cultivo de la tierra a las cadenas agroalimentarias, la internacionalización tanto del capital como de la producción agrícola, a través de la concentración de la propiedad de la tierra y la explotación industrial de monocultivos (Lazo, 2004).

Generando problemas tales como: La concentración de la producción en pocas manos, condiciones laborales injustas, desequilibrios territoriales, crisis sanitarias, crisis de rentabilidad de muchas especies de cultivo, el dumping (subvención de algunos productos que permite vender por debajo del precio de producción), la destrucción de economías agrarias de los países desfavorecidos, erosión, destrucción de suelos, pérdida de nutrientes, contaminación, despilfarro energético, alteraciones de la red hidrográfica y de los ciclos biogeoquímicos, resistencia a los plaguicidas por parte de plagas y enfermedades, problemas en la estabulación del ganado (Guimarães, 2001; Lassaletta y Rovira, 2005; Menezes, 2001) y la migración masiva de personas de áreas rurales a las ciudades, ocasionando con ello, la pérdida de los conocimientos agrícolas tradicionales y de variedades autóctonas de la cultura campesina, con la consiguiente ruptura social entre campo y ciudad (García, 2003).

Así mismo y en la búsqueda del máximo beneficio se esta dando una aceleración del ritmo de cultivo, rompiendo la estacionalidad del producto y, con ello, su calidad. Se generaliza la agricultura bajo plástico y el uso de sustancias con efectos hormonales para acelerar la maduración y/o lograr que ésta ocurra en toda la explotación a un tiempo, provocando finalmente, una importante contribución al cambio y calentamiento globales (Alberdi, 2005).

De tal manera, la estrategia de desarrollo del sector agrícola ha consistido en aumentar de forma creciente el capital, asociado al consumo de fertilizantes químicos, plaguicidas, maquinaria y equipo, desarrollo de semillas y especies más productivas, sistemas de riego, etc., que permitan “sustituir” o “controlar” el recurso natural (tierra, agua y semillas) y el trabajo por el capital (Pérez-Rincón, 2006). La agricultura de la Revolución Verde, en este contexto involucra un claro desplazamiento de la diversidad, no solo de especies sino de ecosistemas por la uniformización en uno o pocos cultivos (Pérez, 2004). En seguida y de forma sucinta se presentan algunos de los efectos sobre los agroecosistemas ahora modificados y degradados a los que ha llevado la agricultura industrial y como están impactando a la población que ahí vive o vivía.

Excesivo uso de productos químicos y sus consecuencias.

Con la incorporación de la mecanización, el uso de semillas mejoradas, homogéneas y altamente productivas, elementos fundamentales de la revolución verde, se desarrollo paralelamente la industria de los insumos, cerrando el ciclo del agronegocio, ya que el potencial productivo de las variedades mejoradas, solo se podía expresar si se le aplicaban las cantidades adecuadas de fertilizantes y se controlaban a través del uso de pesticidas, las plagas que emergían al no existir una diversidad funcional, que amortiguara estos efectos.

Así las grandes empresas fabricantes de productos químicos que habían sido desarrollados durante la segunda guerra mundial, por ejemplo el DDT (1,1,1- tricloro- 2,2- bis (4-cloro-fenil)etano) que se utilizaba para el control de piojos y mosquitos, los venderían para fines agrícolas, emergiendo así los grandes abastecedores de los productos que requería la nueva forma de producir (Arata, 1983).

Utilizándose a veces dosis superiores a las recomendadas, con el afán de controlar las nuevas plagas que iban surgiendo, por ejemplo en México en la década de los 70's, el 1% de la producción mundial

de DDT fue utilizado en el cultivo de algodón, siendo el mayor en Latinoamérica (Prado y otros, 2002).

Esta fuerte dependencia de la agricultura industrializada por los pesticidas, ha llegado a ser tan grande que pueden abarcar casi toda la extensión agrícola de un país, por ejemplo datos de 1995 señalan que en Inglaterra, alrededor del 99% de las tierras arables, recibieron al menos una aplicación de plaguicidas al año, con alrededor de 4,5 millones de hectáreas de tierras tratadas en total. No era raro que se emplearan de 6 a 7 agroquímicos diferentes a lo largo de un ciclo de cultivo (Falconer, 1998).

O en países como Francia, considerado el tercer usuario mundial de pesticidas (tras Estados Unidos y Japón) con 100.000 toneladas vendidas cada año, de las cuales el 40% son herbicidas, el 30% fungicidas y el 30% insecticidas (Robin, 2008).

Así, si bien en la mayoría de los casos, a través de trabajos de investigadores independientes se ha demostrado el gran problema de dichos productos, estos se siguen utilizando, incluso después de su prohibición oficial, a decir de muchos agricultores e impulsados por los técnicos que los promueven, por los resultados “satisfactorios” que tienen, a pesar de los fuertes riesgos para la salud.

Esto ocurre en el caso del endosulfán que es un insecticida prohibido en numerosos países y que fue propuesto por la Unión Europea, en agosto del 2007, para que se incluyese en el Convenio de Estocolmo sobre Contaminantes Orgánicos Persistentes con la finalidad de que se restringiese y/o eliminase a nivel mundial, debido a que es tóxico, persistente, bioacumulable, y puede desplazarse a grandes distancias. Sin embargo fue utilizado ampliamente en España, reportes de Alberdi (2005) para ese año, señalan, que era el pesticida más frecuente en las aguas superficiales de Almería y de la Comunidad Valenciana, y al tener una gran capacidad de adherencia, quedaba pegado a la ropa de los agricultores y los plásticos de los invernaderos, permaneciendo tras su reciclaje. Así se ha encontrado este producto en alimentos como las naranjas y en la sangre y el tejido adiposo de las personas que viven cerca de los invernaderos.

Desafortunadamente, este producto se sigue utilizando en otros países del mundo como es el caso de Uruguay, en cultivos de soja transgénica, en donde además de utilizar glifosato para el manejo de las arvenses, y como parte del paquete tecnológico, se utiliza endosulfan, incrementándose en un 216% las importaciones de este producto entre el año 2000 y el 2007 (Blum y otros, 2008).

Pero los problemas de los pesticidas, no sólo ocurren en el momento de la aplicación, sino también posteriormente, contaminando suelos y cuerpos de agua, por ejemplo en los Estados Unidos, en el Estudio Nacional de Plaguicidas de US-EPA (Agencia de Protección Ambiental de los Estados Unidos) se comprobó que el 10,4% de los pozos comunitarios y el 4,2% de los pozos rurales contenían niveles detectables de uno o más plaguicidas (US-EPA, 1992 citado por Ongley, 1997). En otro estudio sobre los pozos de agua subterránea en el Ontario sudoccidental agrícola (Canadá), el 35% de los pozos dieron positivo en las pruebas de plaguicidas al menos en una ocasión (Lampman, 1995 citado por Ongley, 1997).

Existen muchos reportes técnicos y científicos que dan datos más abrumadores sobre las consecuencias en el medio ambiente y en la salud, no solo de quien trabaja en el campo, sino de la población en general, y sin embargo, muchas veces no se conocen o no se dejan conocer, porque afecta a los grandes intereses económicos de las multinacionales que intervienen en este proceso y que a pesar de la crisis en los precios de alimentos siguen obteniendo fuertes ganancias. Así para el caso de los fertilizantes, las utilidades de Mosaic Corporation, empresa de Cargill que controla gran parte de la oferta de potasa y fosfato, aumentaron más del doble en el 2007. También Potash Crop, de Canadá la

mayor empresa productora de potasa del mundo, obtuvo más de mil millones de dólares de ganancias, lo que equivale a más de un 70% con relación a 2006 (Grain, 2008).

Y en el caso de insecticidas la situación fue similar, así Syngenta, la empresa número uno de plaguicidas y número tres de semillas, obtuvo un 28% más de ganancias en el primer trimestre de 2008 (Grain, 2008).

Perdida de biodiversidad.

Los monocultivos han reducido dramáticamente el número de plantas y animales utilizados en la agricultura, actualmente se estima que han desaparecido una 1.350 razas de animales. La erosión de diversidad biológica es agravada por la pérdida de cubierta forestal, pantanos costeros y otros parientes salvajes, importantes para el desarrollo de diversidad biológica y esencial para la provisión de alimentos, en particular en las épocas de crisis (El-Hage, 2003).

Los datos de la FAO relativos a la erosión de la diversidad genética son inquietantes. Desde mediados del siglo XIX, la diversidad biológica de los cultivos se ha reducido en aproximadamente un 75 %. Mientras que antaño eran varios miles los cultivos de los que se alimentaban y vestían las personas, actualmente son aproximadamente 150 y en algunas zonas incluso solamente 12 (Sprenger, 2000). Esta erosión genética ha sido observada en los sistemas agrícolas de muchas regiones del mundo, por ejemplo el número de especies de variedades cultivadas de arroz en China se redujo de más de 10 000 en los 70's a unas 100 que hay actualmente (Cáceres, 2006; Long y otros, 2003).

Este proceso de deterioro no solo ocurre con las plantas, sino también en el caso de los animales, con los métodos de selección genética, la inseminación artificial, la ovulación múltiple y la transferencia de embriones se ha contribuido a la pérdida de la zoobiodiversidad, ya que con estas técnicas se reproducen solo los animales que a juicio de los mejoradores, tienen los mejores atributos, dejando a muchos individuos que podrían tener otra cualidad, pero que para los intereses del zoomejoramiento no eran ventajosas (Wolff, 2004).

Se estima que en la actualidad de las 5.400 razas de animales domésticos registradas a nivel mundial en el Sistema de Información sobre la Diversidad de los Animales Domésticos (DAD-IS) de la FAO, el 35 % de los recursos genéticos de los mamíferos y el 63 % de los de las aves corren el riesgo de desaparecer. 740 razas ya están registradas como extintas. Una pérdida del 5 % durante el próximo año, supondría la desaparición de 2 a 3 razas de animales domésticos cada dos semanas. Esta erosión fitogenética y zoogenética avanza sin pausa en muchos países (FAO, 2006; Sprenger, 2000).

Por ejemplo la mitad de las razas que existían en Europa a principios del siglo pasado están ahora extintas, la tercera parte de las restantes 770 razas, están gravemente en peligro de extinción. Tan solo en Alemania únicamente 5 de unas 35 razas autóctonas aún permanecen (Wolff, 2004).

Esta pérdida y la imposición de sistemas alimentarios “modernos”, están llevando a que muchas especies vegetales y animales se dejen de utilizar y que con ello estén desapareciendo, se ha constatado que la actual dieta de la humanidad está compuesta por un 2,6% de especies del total de especies existentes y sólo once contribuyen al 75% del consumo global de calorías (plátano, frijol (judía), yuca, maíz, mijo, papas, arroz, sorgo, caña de azúcar, camote (batata) y trigo). Por otra parte, más del 95% del consumo global de proteínas proviene del ganado vacuno, gallinas y cerdos y habiendo más de 1000 especies de peces solamente doce componen el tercio de la pesca del mundo, es decir la ecobase alimentaria de la humanidad es muy estrecha y vulnerable y cualquier desequilibrio podría ser una catástrofe (González, 2002).

Uso de semillas mejoradas y organismos genéticamente modificados (OGM).

Ahora el material genético utilizado en la agricultura industrializada adolece cada vez más de falta de diversidad, al provenir en gran parte de una misma fuente, la de las grandes empresas de semillas, que extienden por todos los países una misma variedad, con idéntico material genético. A esta dinámica contribuyen de alguna manera los gobiernos a través de leyes que regulan el uso de semillas certificadas.

En efecto, si bien la exigencia de certificación de las semillas es de por sí un mecanismo imprescindible de defensa de los consumidores de las mismas, se indica por parte de las autoridades gubernamentales, dado que se norma el producto, obligando a que se ofrezcan garantías y que las empresas que los producen respondan de ellas, no es menos cierto que la obligación de utilizar semillas certificadas, sobre todo a la hora de acceder a subvenciones, supone del control de suministro de semillas por unas cuantas grandes transnacionales que controlan el mercado. El círculo se cierra con el diseño de semillas que resulten estériles tras su cosecha, no pudiendo los agricultores usarlas como fondo de reemplazo (Acosta, s/a).

Francia tiene quizás la legislación más estricta y coercitiva del mundo. Desde 1949, los agricultores solamente pueden comprar semillas que estén registradas oficialmente en el catálogo nacional, casualmente en este país se ubica la mayor industria semillera de Europa, que a su vez tiene un grupo de presión empresarial poderoso y activo.

En América Latina, la nueva ley de semillas de Bolivia prohíbe el intercambio o venta de semillas que no se hallen registradas en el catálogo oficial, lo que en esencia prohíbe la venta o intercambio de las variedades campesinas (Louwaars, 2005).

Por lo tanto, las plantas seleccionadas para utilizar en sistemas agrícolas diversificados, ecológicos o de bajos insumos, así como para los sistemas de comercialización locales, caen fuera de la definición comercial de “variedades”. Inclusive cuando los materiales de los agricultores pudiesen cumplir los estrictos criterios de comercialización, es imposible pagar los costes de registro (que pueden llegar hasta los 5 mil euros para una variedad vegetal y 15 mil euros para un cereal) ya que esas variedades suelen producirse únicamente en pequeñas cantidades para la agricultura local (Kästler, 2004; Louwaars, 2005).

Otro factor que se suma a esta monopolización de los materiales de propagación por parte de las empresas de la industria de las semillas, ha sido el desarrollo de las patentes y aunque originalmente esta ley no fue concebida para aplicarse a los seres vivos. Sin embargo en los Estados Unidos las patentes sobre las plantas han sido concedidas desde los años 30's. (Aboites-Manrique y Martínez-Gómez, 2005). En 1980 la Corte Suprema de los Estados Unidos reconoció por primera vez la validez de una patente que amparaba una bacteria genéticamente modificada. En 1987, el PTO (Patents and Trademark Office) decretó que todos los organismos vivos multicelulares, los animales inclusive, eran potencialmente patentables. Un año más tarde, el mismo PTO otorgaba una patente a un mamífero (una rata que contenía un gen humano que la predisponía al cáncer). Desde entonces, se ha patentado a otros animales (Marechal, 1999).

A nivel internacional la ley de patentes cada vez le da más importancia a los métodos biotecnológicos, en particular a la ingeniería genética. De esta manera la privatización acelerada de la ciencia y tecnología ha favorecido la apropiación por parte de grandes multinacionales de los resultados de la investigación en detrimento del carácter público de la biodiversidad. Así, para el año 2002, cuatro compañías controlaban más de 75% del mercado comercial de semillas de maíz (*Zea mays*) en el

mundo, excluyendo a China, y siete compañías controlaban 86% del germoplasma comercial de maíz; aunque sólo dos (Monsanto y Dupont) controlaban 65% del mercado global de maíz, tan solo Monsanto que es la mayor firma de semillas del mundo, declaró que las ganancias generales aumentaron un 44% en 2007 con respecto al año anterior (Grain, 2008).

Las patentes sobre semillas no sólo privatizan el uso de semillas desarrolladas por la industria, sino que también hacen que agricultores, comunidades locales y grupos étnicos vean de alguna manera usurpados sus propios recursos genéticos, al ser utilizadas sus variedades locales, su germoplasma por compañías que tras llevar a cabo ciertas modificaciones (mejoras les llaman) de ese material pretenden cobrar regalías por su uso (Acosta, s/a).

Esta situación crea una doble línea de fractura. La primera opone las multinacionales del Norte a los países del Sur. Las firmas del complejo genético-industrial argumentan que la protección mediante patentes constituye una condición previa indispensable para la inversión en la investigación y desarrollo, mientras que los segundos, que detentan la mayor parte de la diversidad biológica del planeta, afirman que la riqueza de variedades que interesa tanto a las firmas occidentales suele ser el resultado de varios siglos de agricultura tradicional⁴.

Sirva de ejemplo lo sucedido en 1997, en donde la compañía estadounidense Rice Tec patentó exitosamente la variedad de origen Hindú Basmati. Este proceso, el cual el gobierno de la India y los agricultores de arroz moralmente censuraron, se le dio legitimidad en la Organización Mundial de Comercio por las reglas de propiedad intelectual (Pimbert, 2003) y que con base en movilizaciones sociales se logró eliminar dicha patente (Robin, 2008, Shiva, 2006).

Aunado a todo lo anterior, habrá que añadir que el incremento en el uso de OGM, es otro factor que acentúa esta situación. La nueva biorevolución, llega a la humanidad, en un momento donde prima lo privado por encima de lo público, lo individual sobre el beneficio colectivo, lo global sobre lo local, lo utilitario sobre los servicios, la acumulación sobre la distribución (Pengue, 2005).

La generalización del empleo de estos materiales, reduce paulatinamente el número de variedades, desconociéndose el impacto de los OGM's en otras plantas o en los propios consumidores, incumpliendo así el principio de precaución. Además, el mercado de los OGM's está en manos de unas pocas multinacionales, lo que puede tener graves implicaciones para los pequeños productores (Galián, 2002).

En este contexto, los OGM's entran como una variable tecnológica resiente que pretende acompañar los incrementos de la producción agropecuaria al infinito. Estos cambios asociados a la "revolución verde" y a la post-revolución genética han tenido como propósito el aumento de la productividad por hectárea de tierra y por unidad de trabajo utilizada, pretendiendo con ello artificialmente intentar eludir las restricciones naturales al crecimiento (Pérez-Rincón, 2006).

De esta manera la ingeniería genética, desde sectores no solo empresariales sino también gubernamentales, se hace ver como una panacea. Se habla de una mayor producción agrícola,

⁴ Por ejemplo el trigo hoy cultivado en Canadá tiene genes procedentes de 14 países y los genes de los pepinos de EE UU proceden de Birmania, India y Corea, genes adquiridos sin ninguna contrapartida económica, a diferencia de las semillas mejoradas que exporta EE UU, por no hablar de las semillas transgénicas. Las multinacionales de Estados Unidos, la Unión Europea y Japón pretenden obtener gratis, sobre todo en los países del Tercer Mundo, los recursos genéticos, para luego venderles a precios de usura las semillas, animales o medicamentos obtenidos, en base a la "propiedad intelectual", pudiéndose hablar con toda propiedad de la existencia de una auténtica biopiratería (Santamarta, 2002)

producción en ambientes poco favorables, producción de bienes más resistentes al transporte, o productos que contengan ya todos los nutrientes necesarios. Con todo ello, se aduce además, que se acabará con el hambre en el mundo, y que se aplicará una menor cantidad de herbicidas en los cultivos (Alberdi, 2005).

Sin embargo, la mayoría de las innovaciones biotecnológicas actuales no responden a las necesidades de la agricultura y la alimentación de la mayoría de las poblaciones humanas, sino que busca generar productos modificados genéticamente de alto valor comercial, protegidos por patentes y rígidos contratos con los agricultores, que les permiten el control total de estas tecnologías y de los medios productivos (Vélez, 2005).

Esta nueva revolución tecnológica, acompañada de una concentración de poder económico y empresarial sin precedentes y la introducción de mecanismos legales que permiten monopolios exclusivos sobre tecnologías, procesos y productos en áreas fundamentales como la salud y la alimentación (nuevas aplicaciones de los sistemas de propiedad intelectual sobre seres vivos) amenazan el proceso milenario de conocimiento, creación y custodia de recursos naturales que las comunidades tradicionales han venido realizando y que ha conformado las bases de sustento de la humanidad (Ribeiro, 2001).

Es así como un patrimonio natural y cultural moldeado por millones de años de evolución biológica y milenios de prácticas de agricultura, esta ahora más sometido a la apropiación privada, es decir a un modo de gestión agresivo con respecto a la biosfera. La "libertad del comercio y de la industria", es decir la extensión del reino de la mercancía se encuentra una vez más en oposición radical con las exigencias de un desarrollo duradero (Marechal, 1999).

Esta dimensión de enajenación es también evidente por lo que refiere a la alimentación, pues el control de las semillas y la agricultura industrializada suponen una pérdida de soberanía alimentaria de los países, como sostiene el movimiento de Vía Campesina, e hipotecan incluso su propia supervivencia física en no pocos casos pues, contra la sedicente lucha contra el hambre y por una mayor producción de alimentos, las consecuencias de este proceso son también la creación de escasez (Acosta, s/a).

Sin que se refleje en la otra gran promesa que son las utilidades económicas, así por ejemplo Shiva (2006:45) señala que en la India, se prometió que con el cultivo del algodón genéticamente los ingresos de los agricultores se incrementarían en torno a las 10.000 rupias por acre y, sin embargo, lo que obtuvieron fueron pérdidas de 6.000 rupias por acre, provocando serios problemas sociales como son los suicidios por deudas contraídas con las empresas que venden estas semillas (Robin, 2008).

Efectos en el cambio climático.

El cambio en el uso del suelo, no solo lo ha puesto en riesgo la gran biodiversidad existente en muchos países, sobretodo en vías de desarrollo, sino que influye de manera importante en la emisión de sustancias que tienen efecto en el cambio climático, se reporta que la intensificación de la agricultura contribuye con el 20% de las emisiones de Gases de Efecto de Invernadero (GEIs) a nivel global (El-Hage, 2003).

Las prácticas agrícolas intensivas, como la cría de ganado, el cultivo de arroz, y el uso de fertilizantes emiten más del 50% del metano proveniente de actividades humanas y gran parte del óxido nitroso (considerado como el más potente gas de efecto de invernadero, con un potencial de calentamiento global 289 veces más que el dióxido de carbono). Se estima que las tierras de cultivo han sido responsables del 15 % del total de emisiones de GEIs durante la década de los 90 (Cole y otros, 1997

citado por García y otros, 2006). Tan solo en el caso de los fertilizantes se considera que más del 50% de lo que se aplica al suelo terminan en la atmósfera o en cuerpos de agua.

En el caso por ejemplo, de los fertilizantes nitrogenados son responsables del 3,8% de la emisión global de los GEIs, que si les suma el 0,7% del proceso de producción, aportan más del 4% a nivel mundial (Wan, 2009). Irónicamente y a pesar de esta información el uso de fertilizantes químicos se espera que se incremente debido a los impactos adversos del cambio climático, como es el aumento de la salinización del suelo (Shah, 2009).

Por otra parte, y si bien las tierras de cultivo suponen el 5,7 % de los stocks globales de carbono en la vegetación y en el suelo (hasta 1 metro de profundidad). La mayoría de estas tierras presentan elevadas tasas de captación de carbono, pero mucha de esta ganancia se exporta en forma de productos agrícolas y restos de cultivos, siendo rápidamente liberada a la atmósfera. Si bien el carbono es de nuevo capturado en la posterior campaña, muchos suelos de uso agrícola son actualmente fuentes netas de emisión de carbono. También se sabe que con la deforestación se contribuye entre el 20 y 25% de las emisiones atmosféricas de CO₂ al año (IPCC 2000, citado por García y otros, 2006)

Esta información tal como se presenta puede parecer como un conjunto de datos, que si bien indican que las actividades agrícolas impactan de manera importante en la emisión de gases de efecto de invernadero y en la pérdida de las reservas de carbono, pueden quedar como elementos técnicos meramente.

Para dar un contexto de la problemática que esto implica, se hará una breve explicación a partir del documento *The cooking the climate*, publicado por Green Peace (2007) de lo que sucede en países como Indonesia, en este país durante los últimos 50 años, cerca de 74 millones de hectáreas de selvas han sido destruidas, ya sea para vender su madera o para abrir nuevas tierras a otros cultivos. Cada año 1,8 billones de toneladas de gases de efecto de invernadero son liberados a partir de la degradación y quema de los pantanos de este país, lo que equivale al 4% de las emisiones de GEIs de un lugar que ocupa menos del 0,1% de la superficie de la tierra.

Un reporte publicado por el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente en el 2007, señala que las plantaciones de palma de aceite son ahora la principal causa de la destrucción de las selvas en Malasia e Indonesia, en este último país se han deforestado alrededor de 28 millones de hectáreas para establecer este cultivo, y muchas de las empresas que han obtenido permisos para hacerlo, han aprovechado a su vez las maderas preciosas que hay, haciendo un doble negocio.

Empresas como Cargill, la alianza ADM-Kuok-Wilmar que actualmente es la empresa productora de biodiesel más grande en el mundo y Sinergy Drive, la empresa controlada por el gobierno de Malasia, que al asociarse entre las tres se convertirá en la empresa más grande productora de aceite de palma. Que siguiendo la lógica del nicho de mercado de los agrocombustibles, podrán señalar que son una empresa que estaría disminuyendo los efectos del cambio climático, al producir biodiesel a partir del aceite de palma, ocultando todos los efectos adversos que esto implica.

Por ejemplo muchas de las actuales y potenciales plantaciones de palma de aceite, se están estableciendo sobre pantanos con una capa de más de dos metros de materia orgánica, siendo uno de los reservorios de carbono más importantes que hay en el planeta, 10 millones de las 22,5 millones de hectáreas de pantanos de Indonesia han sido deforestadas y drenadas, resultando en un incremento substancial de emisiones de GEI. Como se puede percibir, hay muchos intereses de las grandes corporaciones sobre una materia prima fundamental de muchos alimentos y productos que diariamente se venden en las grandes cadenas de supermercados, sirva como ejemplo los siguientes datos, que

explican porque es tan grande la demanda de este aceite, que a veces sin percibirlo esta en muchas partes de la casa de las familias del mundo.

Clasificada como la número uno de artículos personales y del hogar a nivel mundial por la empresa Fortune's; Procter & Gamble, posee una gama muy grande de productos, a decir de la empresa "tres mil millones de veces al día, las marcas de P & G tocan la vida de personas alrededor del mundo", de estas marcas que van desde productos del cuidado del bebé, de crema dental a la crema de afeitar, del detergente a las bebidas instantáneas, muchas utilizan el aceite de palma, como materia prima, incluyendo marcas tan conocidas como Ariel, Oil of Olay y Pringles. A finales de octubre de 2007, Meter White director de sustentabilidad global de esta empresa, señaló que las metas sustentables a 5 años por parte de la empresa, incluían un comité para reducir sus emisiones de CO₂, energía y consumo de agua y disposición de residuos por unidad de producción en un 10% en cada caso, contribuyendo al 40% de la reducción de los mismos a lo largo de la década 2002-2012.

Sin embargo se le olvido decir que esta empresa, es su plan de expansión de mercado de productos que contienen aceite de palma, ha creado contratos tipo Joint Venture en Malasia y contratos de abastecimiento con Indonesia para los próximos 10 años. Así la producción contratada por Procter&Gamble hasta el 2005 fue superior a las 320.000 toneladas por año, alrededor del 1% de la producción mundial de aceite de palma, pequeño detalle.

Expulsión y/o abandono de las tierras de cultivo.

Pero la modernización también ha sido cultural, ecológica y socialmente un proceso disociador. En nombre del progreso los agroecosistemas se han transformado, se han distorsionado las culturas tradicionales y se han cambiado fundamentalmente las estructuras sociales. Los campesinos sin un acceso suficiente a la tierra y a otros recursos productivos, no han encajado dentro de las condiciones ecológicas y socioeconómicas de la agricultura convencional y por lo tanto permanecen fuera de la dinámica del desarrollo rural (Norgaard y Sikor 1999).

Lo que provoca un desplazamiento de los campesinos, como agentes centrales de la economía y de las sociedades rurales, por las empresas comerciales y las transnacionales (Pérez-Rincón, 2006), en este contexto el campesino se ve privado en la práctica del control de los medios de producción convirtiéndose en un mero prestatario de fuerza de trabajo (González de Molina, 1992). Así esta polarización y atomización social generada por la globalización, facilita y es facilitada por la creciente colonización de la acción social por parte del capitalismo. Multinacionales y mercados se imponen ahora sobre gobiernos y sociedades (Calle, 2003).

En este contexto, los campesinos están experimentando diferentes tipos de separación de sus tierra, Por una parte ellos tienen el sentimiento de sentirse aislados, ya que muchas veces son incapaces contar con el apoyo de otros campesinos, y por otra parte y debido a la venta de terrenos de las personas que migran, se sienten aislados culturalmente de su propia comunidad, ya que en muchos casos, los nuevos propietarios llegan con poco entendimiento sobre lo que es la vida rural y sobre las actividades de producción (La Trobe, 2002). Los aspectos negativos de este proceso de cambio de las zonas rurales son la pérdida de lazos comunitarios con la consiguiente individualización de las relaciones sociales, el envejecimiento de la población, la desagrarización y la pérdida, por tanto, del paisaje agrícola, así como la inseguridad.

Con el modelo de exportación agrícola afianzada en los programas de ajuste estructural del Banco Mundial y el FMI, así como en el régimen de libre comercio impuesto por la Organización Mundial de Comercio (OMC) se ha fomentado la propiedad privada individual mediante catastros de tierra y

títulos transferibles, acelerando la comercialización de la misma dando como resultado la reconcentración de la tierra en manos de las elites tradicionales y modernas (Serva y Andino, 2007).

Así las mejores tierras de cultivo, gestionadas de manera sostenible durante miles de años a través de sistemas pre-coloniales agrícolas, en la mayoría de los países se han concentrado en grandes propiedades que son utilizadas para una producción de monocultivo destinada a la exportación, altamente mecanizada, con un uso intensivo de pesticidas y fertilizantes químicos (Rosset, 2007).

Al mismo tiempo, el Estado se ha desentendido de la redistribución de la tierra y ha abdicado de su obligación de prestar servicios básicos tales como la salud, la enseñanza, la seguridad social, la protección de los trabajadores, los sistemas públicos de distribución de alimentos y el apoyo comercial para los pequeños productores. En su lugar, los gobiernos han optado por aplicar las políticas neoliberales exigidas por las instituciones financieras internacionales, los donantes bilaterales y los inversores privados y, a menudo, han empleado medios violentos, entre ellos las fuerzas armadas y milicias, para aplastar la resistencia de los campesinos, trabajadores y comunidades autóctonas a la expropiación de sus recursos naturales y sus territorios (FAO-ICARR, 2006).

Esto ha provocado el desplazamiento de manera continua de los más pobres hacia áreas marginales de baja calidad para la explotación agraria. Viéndose obligados a talar los bosques situados en las tierras infértiles con el objeto de cultivar tierras de baja calidad en abruptas laderas, e intentar de esta forma sobrevivir en los márgenes de los desiertos y las selvas (Lappé y otros, 1998 citado por Rosset, 2007).

Con todo ello, los campesinos se ven privados en la práctica, del control de los medios de producción, convirtiéndose en ofertantes de fuerza de trabajo. Así la diferencia entre el coste de los inputs y la cosecha, determina la remuneración de su fuerza de trabajo, independientemente de su valor real, quedando subordinados al capital, y convirtiéndose simplemente en asalariados. Así el Capital externaliza parte de la reproducción de la fuerza de trabajo, repercutiendo sobre la propia economía doméstica campesina.

Provocando no solo la subordinación de la explotación campesina al mercado a través de la mercantilización de la producción, sino que va apropiándose del proceso de trabajo mediante la progresiva concurrencia del campesino al mercado para adquirir en él cada vez mayor parte de los insumos que requiere (tecnológicos especialmente) para mantener su proceso productivo (Sevilla y López, 1994).

El caso de Argentina, es quizás el espejo más dramático de este deterioro ecológico, social y político, para el año 2004, se sembraron cerca de 15 millones de hectáreas de soja transgénica RR de Monsanto y se esperaba cosechar 34,5 millones de toneladas. Esto ha generado en este país, un fuerte impacto en diferentes aspectos: en la última década, más de 20 millones de hectáreas de monocultivos han quedado en manos de 6.000 grandes empresas, han desaparecido 150.000 productores familiares y han salido del campo más de un millón de trabajadores hacia los cinturones de miseria de las ciudades.

A comienzos de la década del noventa del siglo pasado, el país era una de las despensas de alimentos del mundo y un gran exportador, pero actualmente importa cerca del 50% de los alimentos que consume. En el año 1991 se consumieron un millón de litros de glifosato, pero luego de la masificación de la soja RR, en el año 2002, se consumieron 70 millones de litros de este herbicida de Monsanto, con los consecuentes impactos ambientales que ha generado el consumo masivo de éste y de todo el paquete tecnológico del monocultivo de soja RR (Grupo de Reflexión Rural, 2003, citado por Vélez, 2005)

Así la amplia difusión del cultivo de soja, la implementación creciente del sistema de siembra directa y la aplicación generalizada del control químico de malas hierbas e insectos, han conducido a una simplificación de los sistemas de producción y a una uniformidad paisajística y ambiental, donde los sistemas agropecuarios pierden mecanismos intrínsecos de regulación de plagas y acentúan su dependencia de insumos externos que resienten aún más la homeostasis de los sistemas, lo que retroalimenta un círculo vicioso (Leguía y otros, 2002).

Estos esquemas de producción han cambiado profundamente el ambiente en el como los alimentos son producidos, procesados y comercializados, o incluso como son percibidos y consumidos por parte de quien los adquiere (Negri, 2005). Donde la expansión y concentración de la cadena agroindustrial dentro de grandes mercados ha favorecido las economías de escala de algunos de los cultivos más importantes, que llevan a la obtención de productos uniformes al menor precio posible (Kästler, 2004).

Por lo tanto, los retos que el proceso de globalización vía “libre mercado” impone, son mayores. (Boege, 2001). El afán de superar barreras productivas desconociendo los procesos ecológicos que tienen lugar (interrelaciones funcionales existentes entre los organismos vivos y entre éstos y el medio abiótico circundante), a través de tecnologías de las que a su vez tampoco se conocen sus efectos colaterales, conduce ineludiblemente a la aparición de externalidades negativas sobre la vida en la Tierra. Estas externalidades, a su vez, no sólo se presentan como nuevas limitantes a la producción, sino que, en último término afectan a la vida del ser humano.

En resumen, la diversidad de sistemas alimentarios locales está colapsando dentro de un sistema global integrado, más lineal, basado en los principios de ventajas comparativas, estandarización, división geográfica del trabajo y control por un número pequeño de grandes corporaciones transnacionales y acuerdos comerciales. Esto ha llevado a una concentración sin precedentes de poder corporativo en el sistema alimentario global, particularmente en la venta minorista de la cadena de alimentos (Pinbert, 2003; Gravina, 2004). Lo que en palabras de Guimarães (2003), representa un estilo de desarrollo ecológicamente depredador, socialmente perverso, políticamente injusto, culturalmente alienado y éticamente repulsivo.

De esta manera, la utopía industrial se encuentra hoy seriamente cuestionada, pues ni el mercado, ni la tecnología, ni la ciencia en su versión dominante, han sido capaces de ofrecer a los seres humanos las condiciones de bienestar y calidad de vida previamente vislumbrados. Por lo contrario, cada vez aparece más nítida la imagen de un mundo donde la injusticia, la incertidumbre y el riesgo se han vuelto comunes (Toledo, 2003). Parece pues imprescindible, un nuevo enfoque que permita desarrollar una agricultura más sustentable, contribuyendo a paliar la crisis ecológica que vivimos (Sevilla y Alonso s/a).

Los sistemas actuales de comercio de alimentos en el mundo.

En el curso de su historia, cada sociedad ha construido (y lo continúa haciendo) un conjunto de hábitos en el consumo de sus alimentos, lo que constituye un aspecto significativo en la herencia de su cultura (Bleil, 2001, citado por Menezes, 2001). Estas preferencias nutricionales y de formas de cocinar, han estado siempre asociadas con cada región y las condiciones locales de vivir. Lo que ha generado muchos tipos diferentes de cocinas que expresan las tradiciones y costumbres de cada sociedad. Podría decirse que los alimentos tienen un significado para nosotros, representado en un estilo de vida, que esta vinculado a celebraciones, rituales y a su valor nutritivo (Lind y Barham, 2004, Goodman, 2002).

Desafortunadamente a partir del siglo XX, se han modificado de manera sustancial los hábitos en el consumo de alimentos, la rápida urbanización y el proceso disparado por la globalización, incluida la

idea de las ventajas comparativas, han forzado a que todos los productos de todo el mundo se mezclen, destruyendo los hábitos de consumo tradicionales.

Los esquemas actuales de distribución y consumo de alimentos hacen que cada vez más la gente se aleje de las zonas de producción, se podría decir que en las actuales sociedades urbanizadas, los alimentos son su único acercamiento a la naturaleza. La falta de información de cómo y en dónde son producidos y procesados los alimentos, contribuye a la decisión de la gente de consumir comida rápida, mientras que desestima la importancia de la salud y otros problemas ambientales (Expeitx, 1996; Francis, y otros, 2003). Este carácter globalizado de la agricultura y del sector que produce los alimentos, solo afianza el sentimiento de que la producción de alimentos esta cada vez más alejado y se aprecia como un proceso anónimo, en el cual las explotaciones industrializadas, las multinacionales y los supermercados están involucradas (Meijboom y otros, 2006).

Este crecimiento del comercio internacional, la reducción de los precios del transporte y la política de las empresas transnacionales de ubicar sus fábricas en aquellos países en los que la producción les sale más barata, han provocado un aumento espectacular del consumo de productos fabricados en lugares lejanos. Esto supone una gran contaminación por el empleo de sistemas de transporte fundados en la quema de combustibles fósiles que crean el efecto invernadero (Campaña de consumo responsable de Granada, s/a). En este contexto la producción de alimentos se orienta a la producción de beneficios económicos, y se basa en la ley de la oferta y la demanda y la no intervención del Estado (García, 2003), con lo que todo producto se convierte en mercancía y, por lo tanto, en posibilidades de beneficio económico (Arce, 2005).

Así la producción agrícola se va especializando como ya se ha mencionado, con base en especies, variedades o híbridos de mayor productividad, con la consecuente perdida de biodiversidad, (Guimarães, 2001). Esta especialización, como menciona Naredo (2006b), unida al comercio y transporte de mercancías a gran escala, hace que los criterios arriba mencionados dibujen por sí mismos un panorama de creciente polarización social y territorial.

En este contexto, la globalización involucra la liberalización del mercado, que es fortalecida por organizaciones como la OMC y por acuerdos internacionales como es el caso del tratado de libre comercio de América del Norte (TLCAN), dicha política de liberalización comercial está basada en la teoría de la ventaja comparativa, que señala que para que los países tengan la máxima ventaja del comercio exterior, cada uno debería dedicarse a las actividades en los que pueda tener el precio más bajo y luego comercializarlos entre ellos⁵ (La Trobe, 2002).

En su forma más simple, esto querría decir comprar barato y vender caro, independientemente de que tan importante sea cierto producto en la cultura y la economía local. Por ejemplo en el caso de México, si este país pudiera comprar maíz a un precio más bajo en otra parte, que lo que le vale producir en el interior del país, bajo esta lógica, el país debería abandonar la producción de grano e impulsar a otros productos, como por ejemplo tomates que puedan venderse a otros países que no tienen “las ventajas de México para producirlos tan económicamente”⁶.

⁵ Sin embargo como señala Guimaraes (2003), la integración de México al TLCAN ha implicado una pérdida significativa de capital natural respecto del maíz y de otras culturas agrícolas, incapaces de competir con el maíz norteamericano, pese a que, desde un punto de vista ecológico, energético y social, la producción mexicana representa un aporte para la alimentación de la humanidad muy superior al de los Estados Unidos.

⁶ Vía Campesina (2000) señala una serie de ejemplos que evidencian que estas acciones de dumping, debilitan al campesinado en todo el mundo: a) La importación por India de excedentes de leche subvencionada de la Unión Europea (UE); b) La exportación en el Caribe de cerdo industrial de EE.UU; c) La importación por Costa de Marfil de cerdo europeo a un precio subvencionado, tres veces inferior al costo de producción de este

Este sistema conduce a la especialización por países en actividades en las que ellos son “mejores”, de tal manera que producirían una gran cantidad de pocas mercancías, para ser comercializadas. La teoría de las ventajas comparativas, sin embargo, no asume las externalidades, ya que los precios de producción y distribución de los bienes, no consideran el daño ambiental causado por el uso de los recursos naturales en el lugar de producción, así como durante el transporte a largas distancias o los costes sociales que son reflejados en la destrucción de las formas de vida locales. Las ineficiencias por lo tanto son presentadas como el resultado de una deformación de las ventajas comparativas y del mercado distorsionado (La Trobe, 2002).

Esta especialización productiva, que es basada en ventajas competitivas, sin fijación de precios que internalicen los costos ambientales (y aseguren el cumplimiento de los derechos laborales), esta afectando negativamente a muchos países, especialmente como se ha visto, en el Sur, con respecto a la conservación y manejo adecuado de sus recursos naturales, por la inestabilidad de los mercados y la difícil diversificación de los productos de exportación, que es en base a materias primas, esta degradación de los recursos se refleja en el dato de que casi dos terceras parte de los terrenos dedicados a la agricultura tengan degradados sus suelos (Barber, 2003).

Esta dependencia de las exportaciones primarias y la dificultad para agregar valor a dichos productos también afecta las posibilidades de estos países de aumentar la generación de empleos. Al no generar empleos significativos, el uso y exportación de los recursos naturales continua generando pocos beneficios sociales para la mayoría de las poblaciones nacionales, situación que se suma a los mecanismos de concentración de la riqueza que existe actualmente en estas regiones (Larrain, 2001).

En la circunstancia actual, en la que los precios están cayendo cada vez más, la única forma de mantener los ingresos es aumentar el volumen de producción. Y eso es precisamente lo que han estado haciendo muchos exportadores de materias primas. El problema es que con ello se cierra el círculo vicioso: los productores exportan más, lo que empuja los precios a la baja, y entonces tratar de aumentar las exportaciones de nuevo, produciendo un resultado similar (OXFAM, 2002).

Este intenso movimiento para incrementar la oferta también ha considerado el reemplazo de algunos productos por otros, buscando crear sustitutos para ciertos tipos de alimentos, en términos de la producción de bienes similares. Así, en Europa se desarrolló el cultivo de la remolacha, con el fin de sustituir el azúcar de caña proveniente sobre todo de zonas tropicales de los países del Sur. En los Estados Unidos, por otro lado la soja, con sus derivados, empezó a sustituir masivamente el aceite extraído del algodón y de otras plantas de países de la periferia. Procesos similares ocurrieron cuando la industria química europea logró producir la margarina, producto que, a partir de aceites vegetales, reemplazaba la mantequilla y con ello la leche como insumo básico (Fritscher, 2002).

De este modo, se desarrolla una *creciente asimetría* en los intercambios comerciales. Así, por ejemplo, a lo largo de la década de los noventa las exportaciones agroalimentarias de los países de América Latina hacia la Unión Europea se incrementaron en un 29%, pero las exportaciones de la UE hacia América Latina lo hicieron en un 164% (Moro, 2005).

Lo que motiva un deterioro en los sistemas locales de producción y una fuerte modificación en los hábitos de consumo de la población en los países en desarrollo, por ejemplo en el caso las patatas de pequeño calibre de Bélgica que se exportan a Colombia. Hecho que se desarrollo durante 15 años, ha

país (Costa de Marfil); d) Las exportaciones chinas de hilo de seda a la India a precios muy por debajo del costo de producción en la India, arruina a centenas de miles de familias campesinas del Sur de la India; e) Las importaciones a México, país originario de maíz, de maíz de EE.UU. a bajos precios, arruinan a los productores mexicanos; del mismo modo, las legumbres de México a bajo precio arruinan los productos de Canadá.

dejado como consecuencia directa que Colombia, que tenía una producción de patatas de 16 millones de toneladas al año y que era suficiente para abastecer a la población, en la actualidad sólo produzca 8 millones y que el 75% del resto necesario actualmente lo importe de Bélgica (García, 2003).

Por otra parte si se comparan las condiciones en que se dan las relaciones comerciales de alimentos a nivel mundial se ven fuertes desigualdades entre países del norte y del sur. Así por ejemplo, si un país productor de materias primas desea exportar sus productos a un país desarrollado, tiene que pagar tasas arancelarias elevadas, baste señalar que en el caso de Canadá, los aranceles sobre los alimentos elaborados son 13 veces superiores a los de los productos sin procesar. Sin embargo estos países, vía acuerdos comerciales pueden exportar alimentos procesados a países en vías de desarrollo, que por los acuerdos citados, no pueden establecer estos aranceles.

Por ejemplo: en Sudáfrica durante los años 80 se generó una incipiente red de industrias de elaboración de conservas vegetales que daba trabajo a 35.000 mujeres de forma directa. Por la vía de los acuerdos comerciales, España, Francia, Italia y Portugal comenzaron a exportar conservas vegetales a estos países provocando en la actualidad el desmantelamiento de este tejido industrial (García, 2003).

Sin embargo, algunos defensores de la liberalización del comercio, establecen en uno de sus argumentos para impulsar este tipo de acciones, el carácter ambientalmente virtuoso de dicho proceso, ya que al impulsar, dicen, un mayor crecimiento económico, esto conlleva a un aumento en los niveles de ingreso *per cápita* que resulta en una mayor protección ambiental. Esto supone la existencia de una concordancia directa entre pobreza y degradación ambiental, donde el incremento de los niveles de ingreso *per cápita* es asociado a distintos beneficios ambientales relacionados, entre otros, con la expansión del sector servicios, con la generación de recursos económicos para la implementación de políticas ambientales y con la posibilidad de incrementar la valoración social del medio ambiente. Además, la liberalización comercial, señalan, podría facilitar la difusión internacional de prácticas y tecnologías productivas más amigables con el medio ambiente que tendría una repercusión positiva adicional sobre el patrón de especialización mediante un mayor acceso a tecnologías actualizadas y, generalmente, menos contaminantes, reduciendo los efectos nocivos del incremento de la producción (Chudnovsky y otros, 2001).

Estos argumentos han servido de apoyo para permitir que las políticas mundiales de comercio impulsen medidas para promover el “desarrollo económico” como elemento *sine qua non* para el desarrollo social y por consiguiente la protección ambiental, sirviendo de soporte para que unas cuantas empresas puedan establecerse a lo largo y ancho del planeta, con el argumento de que se generan empleos a nivel local y que al favorecer el consumo se motiva el desarrollo, este proceso pernicioso ha generado que el productor sea cautivo de estas empresas multinacionales y que el consumidor, simplemente acabe adquiriendo el producto, la marca y en las condiciones que estas empresas establezcan (OXFAM, 2002).

Con base en este proceso los alimentos que se consumen cada día son considerados como mercancías, y la búsqueda "del alimento barato" vía la industrialización es un modo de aumentar el poder adquisitivo de la gente con menos ingresos (quien tiende a gastar un porcentaje más alto de su ingreso sobre el alimento) (Conner, 2004)⁷.

⁷ En 1998 el Reporte para el desarrollo humano describe la gran desigualdad de los patrones de consumo a través del planeta, y anota que el 20% de la población más rica del mundo realiza el 86% del consumo mundial y el 53% de las emisiones de dióxido de carbono, mientras que el 20% de la población más pobre las cifras son únicamente del 1,3% y 3% respectivamente (UNDP, 1998, citado por Seyfang, 2003). Los habitantes de las grandes ciudades con más bajos ingresos gastan entre el 50 y 80% de sus ingresos en comida y los déficits en macronutrientes y en micronutrientes esenciales son comunes (Telintelo y otros 2001).

Ahora muchos alimentos tienen altos contenidos de alta fructosa, grasa y sales, proveyendo la materia prima de numerosas invenciones de la industria alimentaria, la cual llega a los supermercados para vaciar las carteras de la gente pobre (Wilkins, 2005), existen reportes de que la globalización de la dieta (de los alimentos industrialmente producidos y ampliamente transportados, conocidos como comida “fuera de lugar”) están estrechamente relacionados con la incidencia de desordenes del sistema inmune, ya que estos tienen un amplio surtido de plaguicidas, conservantes y aditivos que pueden comportarse como toxinas, componentes evolutivamente desconocidos y peligrosos para los cuales nuestros cuerpos tienen “poca experiencia” o tolerancia (De Lind, 2006).

Aunado a esto hay que añadir el hecho de que las cadenas de suministro de productos alimenticios convencionales han llegado a ser dominadas por un reducido número de grandes compañías, dando como resultado la imposición de un sistema de precios que agricultores sostienen sin tener en cuenta los costes sociales, económicos y medioambientales reales de la producción de comida, impidiendo el establecimiento de precios justos para los productos agrícolas y los alimentos en general. (Alonso, 2004).

Estos sistemas centralizados de producción y comercialización de alimentos han incrementado la distancia entre productor y consumidor, los kilómetros asociados a la alimentación con sistemas de distribución centralizados a gran escala son insostenibles en términos económicos, sociales y ambientales. Se estima que los ingredientes de una comida de un domingo tradicional británico se encontrarían que han viajado unos 81,000km (o dos veces alrededor de la Tierra) y su transporte sería el responsable de emitir al menos 37kg de dióxido de carbono. Si estos mismos productos hubieran sido cultivados y comidos dentro de un radio de 45km, las emisiones de dióxido de carbono relacionadas con su transporte sería solamente el 0.2 % con respecto a la comida que fue transportada escala mundial (Seyfang, 2003).

O a cosas tan absurdas, como las que señala Gravina (2004:60) en España, donde por ejemplo en el caso de un litro de leche, producido en el Valle de Cabuérniga en Cantabria, que debe viajar hasta Aranda del Duero para ser procesado y envasado. De allí es transportado hasta el centro de distribución en Bilbao, de donde a su vez es enviado a un Cash and Carry en Santander. A este último sitio acude con su camión el dueño de la tienda del Alle, para adquirir sus mercancías y poder vender ese litro de leche proveniente, tal vez, de una vaca que pasta a escasos 20 metros de la gente que va a comprarla.

Esta forma de comercio en el caso de los alimentos, ha polarizado más aún las distancias entre los países del norte y del sur, inclusive al interior de estos últimos, ya que las personas que pueden adquirir sus productos y reproducir el “estilo de vida” de los países desarrollados así lo harán, de tal manera, ahora existen empresas que manejan volúmenes de dinero superiores al de muchas naciones, existe el dato de que las 50 empresas transnacionales más grandes del mundo, tienen cifras de ventas mayores que el PIB de los 150 países más pobres del planeta (Campaña de consumo responsable de Granada, s/a).

Rivera y García (2004) reportan que en el caso de la comercialización de alimentos, los 30 más grandes minoristas alcanzaron un tercio de las ventas globales a los consumidores. En Europa, la cuota de mercado de las 10 mayores empresas multinacionales de distribución, situada ahora en más del 45%, se ha más que duplicado de 1987 a la actualidad, y se pronostica para los próximos 10-15 años un grado de concentración del 70-75% de la cuota de mercado en todo el sector europeo.

Así cada vez más las clases, naciones y regiones económica-cultural y lingüísticamente dominantes refuerzan su poder en este redespliegue virtual e inmaterial del capitalismo cosmopolita, en donde los grupos sociales y territorios históricamente mal colocados aumentan su riesgo de quedar definitivamente vulnerados y excluidos o simplemente considerados como generadores de capital a partir del consumo (Pimbert y otros, 2001).

De tal modo parece ser que las grandes empresas multinacionales, están abocadas a dismantelar todos los esquemas productivos que no se alineen con las exigencias que ellas establecen. En la producción el uso intensivo de insumos, para que en un manejo de monocultivo se amplíen los rendimientos y se pueda participar en un mundo “competitivo”, provocando con ello que las pequeñas unidades de producción sean consideradas como anacrónicas y demandantes de recursos económicos y sociales, sobre los cuales no vale la pena “invertir”. Lo que esta ocasionado el abandono del campo y fuertes niveles de migración hacia las ciudades.

Por la parte del consumo, se pretende hacerlo cada vez más homogéneo, acrítico y sin un interés porque las naciones alcancen su soberanía alimentaria, al final de cuentas, no se trata de alimentos, sino de mercancías, que tienen que ser colocadas de la manera más eficiente, y que redunden en un margen amplio de utilidades para las grandes corporaciones, aprovechándose de las falsas necesidades creadas en el consumidor.

Hoy tres compañías: Archer Daniels Midland, Cargill, y Bunge controlan el mercado mundial de granos. El gigante químico Monsanto controla 3/5 de la producción global de semillas. Por ello no sorprende que, al final de 2007, cuando aparecía la crisis mundial de alimentos, las ganancias de Archer Daniels Midland’s crecieron 20%, de Monsanto 45% y de Cargill 60%. La reciente especulación con mercancías alimenticias ha creado otra “explosión” peligrosa. Después de comprar los granos y las cosechas futuras, los comerciantes están acumulando, escondiendo la existencia e inflando más los precios (Holt-Giménez y Peabody, 2008), es decir hoy el mundo esta produciendo alimentos inadecuados, mediante un proceso que deja a millones de personas sin tierra, sin hogar, sin dinero e incapaces de autoabastecerse de alimentos (Holzer, 2004).

Todas estas circunstancias que han impulsado las corporaciones alimentarias multinacionales en el marco de la lucha por el poder alimentario mundial, ha generado como se ha visto una forma mundial de dominio y subordinación que excluye a los pequeños productores, quiebra de la agricultura tradicional, imponiendo alimentos de dudosa calidad, favoreciendo a una reducida elite de productores exportadores en beneficio de las grandes transnacionales alimentarias.

Por ello y de acuerdo con lo señalan López y Badal (2006), es importante hacer un fuerte cuestionamiento de este modelo territorial, para de ahí establecer alternativas al mismo a todos los niveles en contra de la globalización capitalista.

La homogenización de esta forma de dominio sobre los pequeños productores del orbe ha creado las condiciones para que surja una respuesta de carácter también global que se opone a la subordinación desestructurante de las grandes transnacionales, así como el avasallamiento de sus unidades productivas.

Vía Campesina constituye una de las organizaciones más importantes del movimiento altermundista que enfrenta a los organismos multilaterales como la OMC, el FMI, el Banco Mundial y la OCDE con base en la propuesta de soberanía alimentaria. Señala que el problema central que afecta a los pequeños productores del mundo consiste en el manejo de la sobreproducción inducida por Estados

Unidos y la Unión Europea, que trae consigo el declive de los precios y la devastación de las agriculturas tradicionales (Rubio, 2005).

2.1.2. Comemos o nos comen, ¿qué pasa con el consumo?

El nutricionista francés Jacques Tremolières afirmó: “antes que nada comemos símbolos”. El pan y el vino son mucho más que pan y vino para la cristiandad, el maíz mucho más que maíz en las civilizaciones mesoamericanas, los hombres fueron hechos de maíz dice el Popul Vuh, libro que transmite los principios fundadores de la tradición Maya. El valor simbólico de los alimentos varía según las culturas, un queso no significa lo mismo en París que en Río de Janeiro, ni un pan significa lo mismo en Barcelona que en Abiyán. Se vive inmersos en un mundo de símbolos, esa inmersión, esa falta de distancia impide en parte apreciar la influencia de este “universo simbólico” en las decisiones cotidianas, en la elección de un programa de televisión, de un modelo de calzado o de los alimentos que diariamente son ingeridos. (Guidonet, 2007; Acosta s/a).

El consumo de esta manera, remite a un componente afectivo relacional, produce y modifica afectos, trabaja y teje redes en la constitución de todos los cuerpos, comunidades y subjetividades colectivas en la producción de la social y de la sociedad en si misma. Los cuerpos construyen procesos y relaciones, generan subjetividades productivas, producen bienes de consumo, así como placeres visuales, lenguajes, conocimientos (Giusti y otros, 2008)

El “hacer” y “hacernos” consumidores ha sido un proceso sociohistórico matizado por factores diversos cuya combinatoria azarosa da cuenta de las distintas subjetividades e imaginarios alrededor del consumo. Si bien nadie podía rechazar el régimen de consumo, su reapropiación significativa pasa a ser un disfrute, una obligación, un placer, una frustración, una terapia, una opresión o sólo una rutina, entre otras significaciones (Ortiz, 2007), presentándose como algo más que un momento en una cadena económica de producción, intercambio o de distribución de un medio de sobrevivencia. Es sobretodo, una forma de relacionarse, de comunicarse, de demostrarse, de sentir los modos diferentes de existencia (Giusti y otros, 2008).

En este contexto, la cultura del consumo se muestra como aquellos procesos de producción significativa, simbólica y discursiva a partir de las relaciones de los consumidores con los objetos, signos y espacios de consumo (Ortiz, 2007). Lo que es aprovechado y convertido en una fuente primordial de valor para el capitalismo, en este sentido se puede decir que nunca antes el capital penetra tan profundo en el cuerpo y en el alma de las personas, imponiendo “necesidades” y construyendo para ello sus propias catedrales; los grandes centros comerciales (García, 1998)

El centro comercial, desde esta noción, es un espacio sin tiempo, lo mismo que las vacaciones representan un tiempo libre de disciplinas, las grandes superficies suponen la antítesis de la ciudad laboral. Se convierte en la ciudad del ocio, del disfrute, de la posibilidad para olvidar el ritmo que se le impone a la gente, para poder acceder ahí. Detrás de sus muros parece no acaecer sino, diversión y consumo, espacio seguro, bajo control, intemporal. Tan sólo el sonido grabado de ofertas y avisos interrumpe el aislamiento, que por otro lado no hace sino perpetuarlo. Los centros comerciales son concebidos de esta manera como espacios de celebración, que al igual que las iglesias, satisfacen necesidades de relación social. Por eso se les describe como “lugares a donde la gente acude a practicar su religión del consumo” resulta evidente pues que los centros comerciales merecen el título de “catedrales de consumo” (Usin, 2007).

Ahí los objetos adquieren una dimensión simbólica que no poseían en su origen, la pasión por el objeto está más allá de su valor de cambio y regresa meramente como objeto cuando ya no tiene

relación alguna con la realidad. La dinámica del mercado, caracterizada por la distinción de los productos por aspectos ajenos a su funcionalidad, ha conducido a las sociedades industriales a crear, en cierto modo, un imaginario de los objetos ajeno a sus características materiales, esto es, a las funciones que el objeto en sí pueda desempeñar (Almagro, 2008), alejándose cada vez más de lo “real” en tanto sentido. Desde la cultura del consumo y en su relación sistemática con la cultura mediática y la tecnológica, ya el objeto pasa a ser signo y en este sentido es irrepresentable ante el sujeto (Giusti y otros, 2008).

Imaginario que es llevado de estas sociedades industriales a los países en desarrollo como una estrategia de mercado para penetrar en ellas y ampliar las oportunidades de negocio. Siguiendo la táctica de hacer perder al sujeto como sujeto, pero también el escape del objeto a la representación, a los valores o a tener una historia. En este nuevo imaginario social, el consumo pasa a ser un sistema de significación, cuyos signos no guardarían relación con un referente en el sentido estructuralista de la palabra. Se trata de entrar en espacios culturales, móviles, transferibles, autoreferenciales que trastocan las nociones de necesidad y función de los objetos. En este contexto, el consumo como experiencia o significado se da como un transitar a un espacio que permite dejar atrás, suspender, olvidar o descansar de una subjetividad sobrecargada y utilitaria (Ortiz, 2007).

Presenciándose así, la desintegración gradual de los marcos de referencia tradicionales que la gente utilizaba para definirse a sí misma y su lugar en la sociedad, y cada uno se sentía relativamente seguro en su identidad personal y social. Las fuentes tradicionales de su identidad, la clase social, la familia, la comunidad local, el vecindario o el Estado nación declinan como resultado de las transformaciones del sistema productivo y de las empresas que lo manejan, sobretodo, del rápido incremento y ritmo de cambio social que con ello se imprime (Martín, 2007). Generando nuevos estilos de vida, nuevos hábitos de compra y consumo y en definitiva un cambio en los valores tradicionales del consumidor (Usin, 2007). Lo que lleva a que ahora cada vez más, se tenga que trabajar para poder consumir y difícilmente, se consume algo que no tenga una marca estampada o una imitación de ella (Giusti y otros, 2008).

De tal forma que la evolución del patrón de ocupación del planeta se caracteriza, en resumidas cuentas, por una verdadera revolución en los patrones de producción y de consumo, la cual ha vuelto a la gente menos sintonizada con la forma de satisfacer sus necesidades básicas, más alienados de ellos mismos, que con respecto de sus socios en la naturaleza, y más urgidos en el uso de cantidades crecientes de recursos, para garantizar con ello, la incorporación (y destrucción) de ambientes extra-nacionales que permitan garantizar la satisfacción de los patrones actuales (insustentables) de consumo (Guimarães 2003).

Todo esto ocurre, en las grandes *conurbaciones* en donde se ha dado una expansión sin precedentes, ejerciendo de núcleos atractores de capital, recursos y población. La explosión urbana se ha ido extendiendo —junto con las reglas del juego económico que la mueven— primero en los países ricos y después en todo el mundo hasta hacer que más de la mitad de su población viva en ciudades. Así a finales del año 2007 por primera vez en la historia de la humanidad, más gente vivía en áreas urbanas que en áreas rurales, por ejemplo en el Noreste y Sureste Asiático, la población que vivía en áreas urbanas paso de un 28-29% en 1985 a un 44% en el 2005 y se espera que llegue al 59% para el año 2025 (Naredo, 2006; UNEP, 2007).

Así las ciudades cada vez crecen más y más y este crecimiento es debido en gran parte, por el desplazamiento de la gente que vivía en el campo, que al no contar con oportunidades para mantener su forma de vida, decidieron migrar, intentando adaptarse lo más pronto posible a su nuevo estilo de

vida, en este proceso, el consumo juega un papel muy importante, ya que refleja fielmente la forma en que el individuo intenta incorporarse a su nueva forma de vida.

No cabe duda que las ciudades, en este contexto, han sido convertidas por el capital en lugares donde se aglomera la producción, se congestiona el consumo, se hacina la población y se degrada la energía (Páez, 2001). En donde el principio de sustentabilidad se infringe, así las regiones urbanas al crecer incontrolablemente, dependen cada vez más de los corredores regionales que canalizan flujos de mercancías, recursos, energía, trabajo e información que se necesitan para su sustento.

Este efecto tiende a reforzarse con la globalización que permite que las megaciudades se alimenten del resto del mundo. De tal manera que todo el planeta se convierte en una provincia de las megaciudades, ahora estas grandes urbes ocupan menos del 2% de la superficie del planeta, pero consumen el 75% de sus recursos (Castaños, 2005).

Las ciudades desde esta perspectiva se convierten en espacios en donde la gente pierde muchos de sus valores sociales y culturales que traían de sus lugares de origen; volviéndose en lugares sin identidad y homogéneos, sin una vida colectiva importante, y el capital se aprovecha de esta circunstancia para imponer entonces una nueva forma de vida, generando “necesidades propias” de estos territorios. De esta forma la producción del espacio en la ciudad está hecha a partir de intereses que poco tienen que ver con la vida cívica, con la oportunidad de transitar libremente o de que cada individuo se exprese. Cada vez más los intereses de los grupos que controlan la economía planetaria se superponen a los del ciudadano común en la construcción de los espacios territoriales y urbanos (Fernández, 2003).

Por ejemplo en México, la red de carreteras construida y rehabilitada desde 1992 dejó de tocar ciertas ciudades a partir de libramientos y pasos rápidos, teniendo como fin esencial, establecer las condiciones de infraestructura necesarias para el tráfico de mercancías frente al acuerdo de libre comercio de América de Norte, firmando en 1994. Así mismo, la eliminación de tramos de curvas en las carreteras que atravesaban las áreas montañosas del territorio, substituyéndolas por túneles, puentes o por nuevos trazados que dejaron prácticamente desconectados a pueblos y pequeñas ciudades fuera de su nuevo paso, obedeció a las exigencias de las empresas de transporte, para que *las carreteras se adaptaran al estilo de manejo de sus conductores* (Narváez, 2008).

Todos estos problemas de des-estructuración social forman parte central de la teoría de la individualización del sistema de estratificación que ha desarrollado U. Beck (1992 citado por Martin, 2007). En donde uno de sus argumentos consiste en destacar el declive en la influencia de las estructuras tradicionales, como son los barrios y las clases sociales. Las clases sociales se desintegran y las personas siguen distintos estilos de vida cada vez mas individualizados. Ello implica que cada uno debe elegir entre múltiples opciones, que incluye a qué grupo o subcultura se desea pertenecer y cómo quiere ser identificado.

Aprovechando este sentido del individualismo creado ex profeso, las grandes corporaciones que distribuyen los bienes a las ciudades en sus estrategias de mercadeo establecen que el consumidor es libre de elegir, pero verdaderamente no “es tan libre de optar”, el mercado es quien define la gama de bienes y servicios que adoptar, pero esto no puede ser, por definición, una elección fuera de los paradigmas del mercado, o permitir al consumidor salir de ese mundo materialista, y realizar una libre elección sobre su forma de vivir y consumir. Muchas decisiones sobre el consumo ya están hechas a nivel de sociedad, permitiendo al consumidor individual “jugar” en los límites, sin afectar las decisiones ya tomadas (Seyfang, 2004).

De esta forma el mercado solo ofrece una ilusión sobre la elección, y los consumidores están efectivamente ubicados en un patrón de consumo en particular de acuerdo a la estructura social, patrones de trabajo, planeación urbana y modelos de desarrollo (Sanne, 2002). A este proceso Levett y otros (2003 citado por Seyfang, 2004) lo llaman como la “mejor opción de elección” donde los gobiernos favorecen el espacio a grandes empresas nacionales o extranjeras para que estas alternativas se desarrollen.

De tal manera, que el espacio de la ciudad se organiza, así alrededor de la gran distribución comercial; en donde la posesión del automóvil y la propiedad de la vivienda son parte de la norma material de consumo como un permanente y renovable sistema de objetos y al que todo mundo aspira a llegar, sin importar su nivel de ingresos. (Alonso, 2004), para poder acudir con toda libertad a lo que Fernández (2003) ha llamado “los no lugares”; centros comerciales, autopistas, etc., espacios carentes de identidad y producto de la globalización (García, 1998).

En este contexto, los productos han dejado de ser vistos y consumidos teniendo en cuenta para lo que sirven –su función básica-, sino por lo que representan socialmente para quien los posee y para el grupo al que se pertenece, se quiere pertenecer o del que se pretende desvincularse. Se ha consolidado así, el consumo como una poderosa entidad simbólica con la que se ha derrumbado el clásico paradigma sustentado en la visión racionalista y estática del acto humano de adquisición de productos y su posterior utilización (Páramo, 2004).

Ahora la satisfacción de necesidades básicas ha pasado a un segundo plano en el acto de consumo, relacionándose más con los patrones culturales que, generalmente, son artificiales, creados y promovidos por la publicidad, con el objetivo de aumentar las ventas y las ganancias (Consumers International, 2005). El consumo, visto de esta manera, no tiene que ver apenas con la compra de bienes sino con la ilusión de poseerlos. Barreto (2004:61), hace referencia a estudios sobre migraciones para las ciudades, que reflejan este fenómeno. La posibilidad de consumir, aunque sea una vez en la vida, alguna cosa diferente, o la posibilidad de ver las cosas expuestas, hace que el individuo prefiera vivir mal en la ciudad en lugar de quedarse en el interior.

Por su parte y sirviendo como amplificadores, los medios de comunicación difunden el modelo construido a lo largo de este proceso. Y si bien es cierto, no se produce una imposición mecánica y unilateral de las formas de consumo por parte de la agro-industria y de la publicidad, si pueden, y lo hacen, incrementar un cambio detectado en los valores y en las formas de vida. Es decir, las “necesidades” que se expresan en el mercado son la manifestación de un determinado clima social (Expeitx, 1996). Así, la publicidad explota esa diferenciación de la que hablábamos y nos muestra que hay un nicho de mercado para cada grupo social (Martínez, 2005)⁸. Ahora no sabemos si consumimos

⁸ Es tal la influencia que, en determinados sectores sociales –pero sobre todo en niños, adolescentes y jóvenes-, se produce una identificación de los productos con las personas que los consumen, convirtiéndose en una moda, que predetermina los gustos, que clasifica social e ideológicamente, produce desigualdades sociales, genera escalas de valores descontextualizadas de la realidad, que modifica, robotiza a la persona y la convierte en una marioneta que se mueve por intereses predeterminados por otros (Méndez y otros, 1996).

Sirva como ejemplo el dato que reporta Schlosser, (2001, citado por Jaffe y Gertler, 2006)) en el que cada mes, cerca del 90% de los niños americanos menores de 10 años, come en McDonald's, y en donde en promedio se consumen 3 hamburguesas y 4 ordenes de patatas fritas por semana.

En este contexto Clyde Millar especialista en marketing, da una clara idea del pensamiento de las empresas de mercadeo, cuando deciden emprender sus campañas de consumo dirigidas a los niños (psicoseducación infantil), explica la importancia de dirigirse específicamente a ellos: ...*"Lleva tiempo, es cierto, pero si usted prevé seguir en los negocios por un período suficientemente largo, piense en la ganancia que puede representar para su firma si logra condicionar un millón o diez millones de niños, que un día serán adultos amaestrados para comprar su producto como los soldados están amaestrados para avanzar cuando*

para satisfacer nuestras necesidades básicas (de subsistencia) o nos consumen las nuevas “necesidades” que nos han creado, no sabemos si comemos o nos comen.

De tal manera que la forma en que se haya estructurada la cadena de producción-consumo, hace que las personas que consumen el producto final se preocupen poco o nada por la forma en que éste llega a sus manos y menos por lo que sucede con él una vez que lo han terminado de usar y lo desechan (Colectivo ConSuma Responsabilidad, 2006). Así se explican hechos como que pretendamos comer tomates todo el año (¿de dónde vienen?) o que no nos sorprenda que la basura desaparezca al ser recogidos por los sistemas de limpia pública y nunca más la volvamos a ver (¿a dónde va?) (Arce, 2005).

El consumo es, así, una actividad social cuantitativa y cualitativamente central en nuestro actual contexto histórico. No sólo porque a él se dedican gran parte de nuestros recursos económicos, temporales y emocionales, sino también porque en él se crean y estructuran gran parte de nuestras identidades y formas de expresión relacionales (Alonso, 2004).

Es por ello que incluso la comida, vista como una mercancía que redundante en utilidades económicas, a partir de cómo es percibida por el quien la comercializa, se ha convertido en un negocio muy rentable, que alcanza cifras millonarias mediante el impulso de una mayor productividad agrícola, el incremento de los rendimientos ganaderos, la intensificación de la explotación marítima, la masificación de los productos manufacturados, la ampliación de la oferta restauradora, etc. (Martínez, 2005).

En esta sociedad global se afirman así, grupos de intereses y redes de relaciones económicas, sociales y políticas de carácter transnacional, a raíz de lo que se experimentan procesos de creciente pérdida de soberanía y capacidad de maniobra de los Estados, a la vez que las grandes multinacionales alimentarias extienden sus redes productivo-comerciales por todo el planeta. Como consecuencia, los agricultores y los consumidores de productos agroalimentarios cada vez controlan menos los procesos de globalización en los que se hallan insertos (Entrena, 2007).

Y precisamente este excesivo dispendio en la forma de adquirir y consumir alimentos, impulsado como ya se ha mencionado, por las grandes empresas multinacionales de la industria alimentaria, lo que ha ocasionado una serie de problemas, ambientales y de salud pública muy importantes, baste con señalar los casos de las “vacas locas” y la presencia de dioxinas en pollos⁹, Salmonela en huevos, etc. (Naredo, 2006b; Alberdi, 2005; Meijboom y otros, 2006), a lo que habría de sumar en esta lista de problemas la fuerte incorporación de alimentos genéticamente modificados, sin que se tenga conocimiento de su presencia, como es el caso de la soja, que puede encontrarse en casi todos los alimentos, como lecitina de soja, sin que mucha gente que los consume, se entere siquiera de que están presentes (Goodman y DuPuis, 2002).

Aunque parezca increíble, las personas a través del consumo están seleccionando la comida y las bebidas que contribuyen a un incremento en enfermedades y en la mortalidad de ellas y de sus familias. Con base en un análisis del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos, la mayor fuente de calorías en la dieta americana es el pan blanco, bollos y otros productos hechos a partir de

escuchan la orden: ¡De frente, maaaaarch!...”. Para obtener la fidelidad de esos futuros clientes se decidió incluir juegos y actividades lúdicas dentro del comercio, con el objeto de inscribir en su memoria emocional ese clima alegre que, una vez adultos, tratarán de revivir consumiendo (Mazoyer, 2001).

⁹

Las dioxinas poseen tres características que las hacen sumamente peligrosas en la cadena alimentaria: son persistentes y no biodegradables, se concentran en las grasas y, por último, son bioacumulables. La UE estima que la ingesta tolerable de dioxinas no debe superar los siete picogramos semanales por kilo de masa corporal. Pero actualmente la ingesta diaria de dioxinas en Europa se estima entre 0,4 y 1,5 picogramos por kilo, según dietas y países. Parte de la población está consumiendo hasta cinco veces más de lo admisible (Alberdi, 2005).

harina blanca de trigo, bebidas dulces, leche baja en grasa, margarinas y otros aceites; carne picada y queso americano. Los resultados de este tipo de dieta son evidenciados en un alto grado de obesidad y una creciente incidencia de diabetes y otras enfermedades relacionadas con la sobre producción de insulina. Los adolescentes americanos cada vez más presentan problemas relacionados con el sistema circulatorio, incluyendo enfermedades del corazón, corriendo el riesgo de padecer enfermedades crónicas a mediana edad (Jaffe y Gertler, 2006).

La comida rápida o “fast food”, comida ahora convencional en los Estados Unidos y en casi todos los países del mundo, es el sistema de alimentación que explica los cambios del concepto de alimentación tradicional (aquella desarrollada en la historia de una determinada región y elaborada artesanalmente con utensilios domésticos) hacia el consumo de comidas estandarizadas que no son consideradas domésticas, y que ahora son propias de las características de la vida urbana y que provoca grandes consecuencias en los cambios en el estilo de vida, debido a la influencia del proceso de globalización del consumo. Por ejemplo, una encuesta sobre la publicidad infantil en la UE demostró que más del 90 % de los anuncios de comida promovían alimentos ricos en azúcar, sal y grasas (OXFAM, 2002).

Así la tecnología aplicada a la preparación de estos alimentos ha impactado de tal forma que inclusive ha propiciado que algunos platos tradicionales puedan ser consumidos a gran escala, y aunque paralelamente se sigan produciendo en un sistema familiar, les han quitado su sello espacial-geográfico y con ello la identidad local en que fue producido inicialmente (Fritscher, 2002), sustituyendo muchos de sus ingredientes naturales, por otros artificiales creados para asemejar el sabor, pero creando nuevas formas de satisfacer las necesidades y por supuesto nuevas enfermedades.

Se estima que en la actualidad se introducen al mercado unos 1.200 productos alimenticios cada año, muchos de ellos con altos contenidos de carbohidratos refinados, grasas, sales, colorantes y saborizantes artificiales, por lo que relativamente pocos de estos alimentos pueden ser referidos como “buenos para ti”, “de todos los días” o “nutritivos” y menos aún reflejan un sistema local de alimentación (Wilkins, 2005). Y dado que es su proceso productivo se pasa por varias etapas transformadoras, los alimentos originales del campo, suelen descomponerse en distintas sustancias, creando productos intermedios, que a su vez pueden ser aplicados a una serie adicional de productos, por lo que difícilmente a las mesas llega un producto natural y que en las campañas publicitarias es resaltado como un atributo.

En este proceso las empresas logran construir un vastísimo arsenal de productos terminados, resultado de los procesos de recomposición señalados, lo que incrementa enormemente las opciones de consumo. En este contexto, por ejemplo, en 1995 salieron al mercado de los Estados Unidos, 16.863 nuevos productos alimentarios (Fritscher, 2002).

Así en un mundo, en el que cada vez más la comida ha perdido su sentido de unir a grupos sociales alrededor de ella y se ha convertido en un hecho individual y el comensal un solitario, no conviene perder de vista que, en tanto que humanos, el hecho de comer no sólo tiene como función proporcionarnos la nutrición necesaria, sino que también es un acto dotado de un sentido social (Entrena, 2007).

Con todo esto, se puede percibir que las grandes corporaciones que intervienen en este proceso, tienen la idea de que el consumo debe ser cada vez más homogéneo, acrítico y sin un interés porque las naciones alcancen su soberanía alimentaria, al final de cuentas, no se trata de alimentos, sino de mercancías, que tienen que ser colocadas de la manera más eficiente, y que redunden en un margen amplio de utilidades para ellas, aprovechándose de las falsas necesidades creadas en el consumidor. Estas corporaciones se han ido estableciendo a nivel mundial a lo largo de una perfecta red de

interconexiones (supermercados) que les permiten tener presencia, incluso en los lugares muy remotos, homogenizando los productos en cuanto a presentación, contenido nutrimental y sabor.

En el caso de la comercialización de alimentos, por ejemplo, se reportan que los 30 más grandes minoristas alcanzaron un tercio de las ventas globales a los consumidores. De 1996 al 2000 aproximadamente 3500 supermercados fueron creados, representando más de 67 billones de dólares anuales en ventas (Kaufman, 2000; Dolan and Humphrey, 2000 citado por Konefal y otros, 2005). Así las 10 más importantes empresas comercializadoras al menudeo [Wal-Mart (EEUU) Carrefour (Francia) Ahold (Holanda) Metro Group (Alemania), Kroger (EEUU), Tesco (Inglaterra), Costco (EEUU), Rewe (Alemania), Aldi (Alemania) e Intermarche (Francia)] vendieron 732.299 millones de dólares en el año 2005 (Cainglet, 2006).

En Europa, la cuota de mercado de las 10 mayores empresas multinacionales de distribución, situada ahora en más del 45%, se ha más que duplicado de 1987 a la actualidad, y se pronostica para los próximos 10-15 años un grado de concentración del 70-75% de la cuota de mercado en todo el sector europeo (Rivera y García, 2004).

Pero estas empresas comercializadoras de alimentos, han penetrado también a las regiones de los países en vías de desarrollo para consolidar su estructura de ventas e incrementar sus utilidades. Baste señalar que en regiones como África, que históricamente se ha considerado como marginadas, las grandes cadenas están copando el comercio de alimentos al menudeo, así en Sudáfrica, los supermercados representan ya más del 55 % de nacional de alimentos al por menor. Kenia tiene alrededor de 200 hipermercados y 10 supermercados, lo que equivale en las ventas a unos 90.000 pequeños comercios y lo que representa hasta un 30% de la distribución alimentaria (Cainglet, 2006).

En América Latina por su parte, se están expandiendo además de las grandes ciudades, hacia los barrios más pobres, ciudades más pequeñas y zonas rurales, orientándose hacia los consumidores de clase media y baja. Las prácticas de compra de los supermercados están transformando los mercados agroalimentarios de los países en desarrollo, lo que tiene consecuencias importantes para los pequeños agricultores y las comunidades rurales.

De tal manera, además de modificar los patrones de producción, también afectan los del consumo, y en donde también resultan como perdedores las pequeñas tiendas tradicionales y los mercados al aire libre. Muchos miles de pequeños almacenes y tiendas familiares, salieron del mercado y se notó una disminución de los mercados al aire libre en los años noventa en países como Brasil, México, Chile, Argentina, etc. Por ejemplo, 64.198 almacenes pequeños debieron cerrar en Argentina entre 1984 y 1993, y 5.240 almacenes pequeños cerraron sus puertas en Chile desde 1991 a 1995 (Reardon y Berdegué, 2002; Usin, 2007).

México es quizá uno de los casos en donde este crecimiento por parte de multinacionales es más evidente. Wal-Mart-CIFRA, para el año 2000 generó ventas por 1,3 billones de dólares, cubriendo el 45,6% de las ventas de alimentos al menudeo (Chávez, 2002).

Además con base en la estrategia de mantener cautiva a su clientela, a través de la política de “precios bajos siempre” (slogan de sus campañas publicitarias), no le interesa apoyar a los productores locales o nacionales, sino obtener el más alto porcentaje de utilidades, por ejemplo el maíz de las palomitas – Act II- es importado por la empresa norteamericana Con-Agra, con la cual Wal-Mart ha negociado un contrato global de abastecimiento. Pero Act II no es una excepción, casi todo lo que se vende en los estantes de las tiendas de Wal-Mart de México, a excepción de una parte de las frutas y verduras, es importado o producido en las plantas de empresas extranjeras establecidas en la zona franca del país.

Los productos para la sucursal mexicana son suministrados a través del mismo vasto sistema global de compra que vincula a las tiendas de Wal-Mart en todo el mundo. Con su énfasis en la centralización y estandarización, Wal-Mart personifica mucho de los valores del nuevo orden global (Oxfam, 2002).

En este contexto, una sociedad que no reflexiona sobre sus formas de consumo, está abocada a perder el control de lo que de positivo y negativo hay en ella para la construcción o destrucción de redes y vínculos equitativos de socializar en (y entre) los grupos sociales. Es cierto, una sociedad sin consumo es imposible, pero una sociedad centrada sólo en el consumo mercantil corre el peligro de convertirse en simulacro, de degradar y desgastar sus formas de solidaridad hasta convertirse en un simple agregado de egoísmos excluyentes.

De ahí que la reflexión política, la participación de los actores sociales y la educación —formal e informal— para el consumo, se convierten en aspectos ineludibles para una sociedad que ha hecho de esta actividad su santo y seña vital, y debe conjurar con esta política del consumo, los riesgos (morales, sociales, económicos y hasta medioambientales y para la salud) de que la sociedad esté al servicio del consumo como en el paradigma del mercado total y no el consumo al servicio de la sociedad, como debe ser en el ideal de cualquier comunidad democrática (Alonso, 2004).

Tal y como lo destaca Barman (2000, citado por Serva y Andino, 2007:9-10) la libertad individual solamente puede ser producto del trabajo colectivo, sólo puede ser asegurada y garantizada colectivamente. De esta forma, la confrontación de las fisuras sociales de la modernidad presupone una acción unificada y la construcción de espacios públicos privados, en donde la cuestión política puede nuevamente ser discutida por los actores sociales.

2.1.3. Producción, consumo y comercialización de alimentos ecológicos

Es curioso observar que justamente el movimiento por el consumo de alimentos ecológicos se desarrolla en aquellos países, que a partir de alcanzar su seguridad alimentaria, que no su soberanía alimentaria, ahora se preocupan en garantizar que a sus mesas lleguen alimentos de mayor calidad y más saludables (Gill y Battershill, 1998). Paradójicamente, el mismo sistema de producción que ha destruido y continua destruyendo, gran parte de los recursos en la agricultura es el motor de esta nueva tendencia. Este anhelo de algo mejor es bastante ambiguo y esta probablemente dictado más por el temor de comer alimentos menos saludables y contaminados que puedan dañar su salud, que por una profunda conciencia por el ambiente y por quien los produce (Negri, 2005).

En esta sección se intentará hacer una revisión de lo que ha pasado en los tres componentes del proceso de producción y consumo de la agricultura ecológica. Se inicia con un análisis de la producción de alimentos ecológicos, ¿hacia dónde se dirige? y ¿quién la hace?; Ya que como se verá, se corre el riesgo, de que simplemente se haga una sustitución de insumos, por lo atractivo de los precios de venta, marginando a las pequeñas explotaciones, que históricamente han utilizado formas ecológicas en la producción de los alimentos. Así mismo se revisará que pasa en el comercio, es evidente que las grandes multinacionales copan este mercado, no por el interés de la salud de los consumidores, sino porque es un nicho muy atractivo por la tasa de crecimiento en los últimos años.

Finalmente se revisará lo que ocurre con el consumidor, si esta preocupación por la calidad y la salud trasciende, más allá del mero consumo, hacia una conciencia social más compatible con las formas de producción y distribución, que faciliten la dinamización de los circuitos cortos, el uso y la conservación de la biodiversidad y con ello de la cultura, que implica el consumo de los alimentos. Habrá que recordar que la agricultura ecológica desde una perspectiva agroecológica, nos da la posibilidad de mejorar la condición de vida de los agricultores que la practican y que así puedan

permanecen en sus territorios, y por consecuencia evitar el deterioro del medio ambiente (El-Hage, 2003).

El concepto de la agricultura ecológica, nace como respuesta a las grandes transformaciones que ocurrían en la primera parte del siglo XX, surgiendo varios movimientos en varias partes del mundo, simultáneamente e independientemente entre si. Inicialmente fue la agricultura biodinámica en Alemania y Austria, en la década de 1920. En la década siguiente, surge la agricultura natural en Japón (con Mokichi Okada) y la agricultura orgánica/biológica en Suiza y Austria, en los años de 1930 a 1940 surge la agricultura orgánica en Gran Bretaña y Estados Unidos (Mello y Madeira, 2006).

El termino “agricultura ecológica” fue acuñado por Lord Borthbourne en su libro *Observando la tierra*, publicado en 1940, otro factor que permitió el desarrollo de este tipo de agricultura, fue el libro publicado por Lady Eva Balfour, *La vida en el Suelo*, que detalla los “Experimentos Haughey” el primer científico de Inglaterra que hace una comparación entre la agricultura ecológica y convencional. Movimientos similares se desarrollaron a través de Europa en la década de los 50's (Codron y otros, 2006; Mello y Madeira, 2006; Damiani, 2003).

Si bien es cierto que el concepto de agricultura ecológica, como tal, nace en Europa, como se ha referido anteriormente, resultan interesantes planteamientos como los de Alonso (2004b), Stock (2007) y Kratochvil y Leitner (2005), quienes indican que la agricultura y ganadería ecológicas son practicadas actualmente en la mayor parte de los países del mundo, constituyéndose como una alternativa global a la agricultura.

No de manera homogénea sino a través de dos vertientes, por un lado la agricultura ecológica neofordista o moderna, caracterizada por la producción en masa de mercancías certificadas, donde su mercado crece a un ritmo notablemente alto, y por el otro extremo la producción ligada a pequeñas unidades de producción (variante campesina; tradicional o premoderna), caracterizada por la tremenda riqueza de la diversidad de las semillas que se sustenta en el intercambio local, en sistemas de rotación y asociación de cultivos, que fundamentan los sistemas locales de mejoramiento, en los saberes tradicionales, y en el trabajo de las comunidades rurales. Estos sistemas con frecuencia son más productivos y sustentables, y son mediados por una cadena corta entre el productor y el consumidor (Chandran, 2002, Damiani, 2003; Rundgren, 2008).

En este escenario, la producción ecológica certificada ha crecido aceleradamente en los últimos años a nivel mundial, se estima que existen más de 30 millones de hectáreas en la producción ecológica (certificada) global (Willer y otros 2008).

Las extensiones más grandes de agricultura ecológica se encuentran en: Australia por encima de resto con más de 12 millones de hectáreas; seguida de China, con una superficie de 2,3 millones de hectáreas y en tercer lugar esta Argentina con cerca de 2,2 millones de hectáreas (antes era el segundo lugar en superficie cultivada, sin embargo ha disminuido su superficie, ya que en el año 2000 tenía 3'192.000 hectáreas), el cuarto lugar lo ocupa Estados Unidos con 1'620.351 hectáreas, detrás esta Italia con alrededor de 1,1 millones de hectáreas (Willer y otros, 2008).

La distribución de esta superficie es interesante, porque permite hacer paralelamente varias reflexiones, sobre el sentido que adquiere cada día más, la agricultura ecológica llamada por algunos autores como “convencional”¹⁰, alejándose más y más de su planteamiento original, por ejemplo de

¹⁰ Este término es utilizado para describir la dinámica del sector de la agricultura ecológica, en la reproducción de las características más destacadas de los modos convencionales de la agricultura industrial, que

aprovechar la biodiversidad como un componente de manejo del agroecosistema y las prácticas tradicionales de manejo de campesinos y/o pequeños agricultores.

Esto ahora no ocurre así, el gran proceso productivo de la agricultura ecológica, esta aprovechando las capacidades ecológicas de las diferentes regiones del mundo, para los fines de producción y en la mayoría de los casos para la exportación, tratando de satisfacer la fuerte demanda de este tipo de alimentos, por parte de los países desarrollados.

Así dos terceras partes de la superficie cultivada (más de 20 millones de hectáreas) esta representada por pastizales, muchos de ellos permanentes, en donde el ganado vacuno y ovino, son las razas que más se crían, reproduciéndose el patrón de consumo dependientes de proteína animal, o en muchos casos asociándose a los apoyos medioambientales que se les suele dar a los productores que se dediquen a esta actividad, sin que necesariamente, como ocurre en España los productos sean vendidos como ecológicos. Países como Australia, (donde el 97% de su superficie cultivada es en forma de pastizales) y Argentina que tienen una gran tradición ganadera, aprovechan esta ventaja para su crecimiento en esta actividad y la exportación.

De las menos de 10 millones de hectáreas restantes, se dedican a tierras arables 4,4 millones, en donde los cereales son los cultivos más importantes, y probablemente una parte considerable se destine a la alimentación animal, esta actividad es dominada por países que en la actividad convencional también son fuertes productores, baste señalar que Estados Unidos de las 1'620.351 hectáreas le dedica al cultivo de cereales 382,261 hectáreas, O en otra región importante de cereales como es Europa, países como Italia que es el quinto país más importante dedique más del 23% de su superficie cultivada a este tipo de producción.

Después de estas dos áreas a las que se abocan más del 82% de la tierra certificada como ecológica, están los cultivos perennes tales como olivares, frutales, etc., y los cultivos de ciclo corto, entre ellos hortalizas, plantas aromáticas y medicinales.

Es decir, se reproducen los mecanismos de la agricultura convencional industrializada, pero ahora con el plus de lo ecológico, y con sistemas de certificación, que muchas veces se alejan económicamente de los pequeños grupos de productores.

Esto se evidencia si se revisan los datos sobre consumo de alimentos ecológicos, donde, el primer mercado de alimentos ecológicos es Estados Unidos, seguido del europeo. En Europa se ha registrado un crecimiento de las ventas de aproximadamente 25% por año desde 1991, representando para ese año el 1% de las ventas de alimentos e incrementándose para el 2002 en un 3%. En términos absolutos el país más consumidor de alimentos ecológicos es Alemania, seguido de Francia, Italia y Reino Unido. En términos per cápita, destacan Suiza, Dinamarca, Suecia, Alemania, Reino Unido, Francia e Italia (Vega y otros, s/a) y las estimaciones para la expansión de la demanda futura varían por país: 55% en Reino Unido, 30-40% en Dinamarca y Suecia, 30-35% en Suiza, 25-30% en Holanda y 20% en Francia (Gómez y otros, 2002; Arcas, 2003; Willer y otros, 2008).

El Organic Monitor estimó que el mercado global para los alimentos ecológicos era casi de \$26 billones de dólares en 2001 y Willer y otros, (2008) lo ubicaba en 30 billones de dólares para el 2006. Europa y Norte América cuentan juntas con casi el 80% de ese total del mercado, con ventas

comprenden las fases de producción, procesamiento y comercialización. Por otra parte el término de convencionalización se refiere también al fenómeno de industrialización de la agricultura ecológica por la agroindustria. Y su instrumentalización y explotación por parte de los agentes convencionales tanto dentro como fuera de la cadena de productos básicos (De Wit y Verhoog, 2007).

estimadas en más de US \$20 billones. El mercado ecológico en Europa fue aproximadamente \$12 billones de dólares, y Japón fue el tercero en el mercado con ventas ecológicas estimadas en \$350 millones de dólares. Estos tres mercados – UE, EE.UU., y Japón – continúan manejando la demanda global por alimentos ecológicos (Nutrition Business Journal 2001, citado por Sligh y Christman, 2003) estimándose que con estos ritmos de crecimiento se estima que para el 2010 podrían haber ventas de hasta 100 billones de dólares (Gómez y otros, 2002).

Sin embargo, en esta cifra no se consideran las ventas de miles de mercados locales existentes en todo el mundo. Los productos agroecológicos, orgánicos, naturales, biológicos o como se les llame, se consumen en casi todos los países, desafortunadamente para efectos del comercio y la certificación sólo se destacan a los principales países exportadores o productores (Ahumada, 2002).

En los países de América Latina y el Caribe, en el caso de la agricultura ecológica certificada, gran parte de la producción que se ha desarrollado se ha orientado a las exportaciones, con base en las necesidades, valores y normas de los países desarrollados, así los estándares, como también los métodos y procedimientos de certificación son regularmente copiados del Norte, es común en la práctica, por ejemplo que las regulaciones de la Unión Europea y Estados Unidos, sean adoptadas en las explotaciones de los países que desean exportar. Lo mismo suele ocurrir con la transferencia de tecnología (sustitución de insumos o uso de semillas certificadas¹¹), que en muchos casos puede ser inapropiada, y con ello impedir la utilización de métodos y variedades locales que suelen ser útiles para las condiciones del lugar de origen de la producción (Kotschi, 2003; Rundgren, 2008).

Con ello y guiados por el crecimiento y los precios elevados que se han dado en el sector ecológico muchos productores y comerciantes son atraídos para dedicarse a esta actividad, Autores como Gómez y otros (2002) señalan que así la agricultura ecológica en el sur pudiese recocerse como de dos tipos, por un lado las pequeñas organizaciones de productores (muchos de ellos campesinos e indígenas quienes exportaban cerca del 70% de su producción) que con métodos tradicionales ajustados a la normativa existente producen y comercializan sus productos al extranjero.

Y por otra parte grandes empresas que bajo el formato de contrato, incorporan a miles de medianos y grandes productores para la producción. Así se desarrolla café en México y Centroamérica, azúcar de Paraguay, cereales y carne de Argentina, cacao y plátanos en República Dominicana, cultivos fuera de temporada como manzana, pera y kiwi en Chile; cultivos todos orientados a mercados externos como son: Europa, Estados Unidos, Japón y Australia (Schreiber, 2003; Lazo, 2004).

Es decir se están reproduciendo los modelos de la Revolución Verde, pero ahora en la producción de alimentos ecológicos, en donde se tratan de aprovechar las ventajas comparativas y producir materias primas para la exportación a base de la simple sustitución de insumos, especializándose en pocos

¹¹ Las semillas ecológicas no son inmunes a la consolidación corporativa que absorbe la industria orgánica y el vasto sistema alimentario mundial. De hecho, las corporaciones ya comenzaron a desarrollar y abastecer semillas ecológicas. Entre las diez principales industrias semilleras del mundo que ofrecen semillas ecológicas incluidas en las bases de datos europeas están: Dupont, que abastece semilla de maíz ecológico mediante su subsidiaria Pioneer; el gigante semillero francés Limagrain, que ofrece varios cultivos mediante sus subsidiarias, Advanta Seeds y Nickersons; y la compañía alemana KWS, que ofrece maíz y remolacha orgánicos. Otras corporaciones que compran dentro del sector y ya absorben a semilleras menores son Bayer, que compra la compañía alemana Hild, y m&m Mars, que absorbe Seeds of Change, una de las compañías de semillas ecológicas pioneras en Estados Unidos. Enza, por ejemplo, es una compañía multinacional con subsidiarias en 14 países, incluyendo China, Tanzania y México. Mediante su subsidiaria Vitalis produce semillas de legumbres Ecológicas. Bejo y Rijk Zwaan, dos otras semilleras importantes, tienen cada una operaciones por todo el mundo en docenas de países, y ahora ofrecen también semillas ecológicas. (Rundgren, 2008)

cultivos (Valdez, 2003), ejemplo de ello es lo que sucede en la República Dominicana que es uno de los países exportadores más grandes de productos tropicales ecológicos, especialmente los plátanos en monocultivo, que en la producción ecológica representa el 40% de sus exportaciones y un ingreso por 20.9 millones dólares en el año 2000, siendo el doble que 1999. Este país es un claro ejemplo de lo que es la producción ecológica con un enfoque empresarial, ya que estas producciones se desarrollan, con base en inversiones de empresas privadas, muchas de ellas multinacionales (Sligh y Christman, 2003).

La incursión del sector privado en la agricultura ecológica implica de esta manera, una transición en la filosofía de producción: de una holística y ecológica a una de racionalidad basada en el modelo de la agricultura industrial. El principal interés que tienen estas compañías en la producción ecológica es la oportunidad de acceder a un mercado en rápida expansión con el fin de obtener precios más elevados por sus productos.

Rosset (1997) y Altieri y Nicholls, (2003) (citados por Lazo en 2004), consideran que la simple prevalencia del modelo de sustitución de insumos (que sí tiene su lugar correcto en una transición planificada de la agricultura convencional a la agroecológica puede ser importante), sin contemplar una transición más allá, es un grave problema, siendo alarmante, puesto que deja intacto el modelo convencional de agricultura, dejando sin resolver los problemas de dependencia, endeudamiento y solo resuelve parcialmente aquellos de tipo ambiental.

Este tipo de producción ecológica en donde la sustitución de insumos es la forma de producir, puede llevar a que los propios agricultores que se incorporan a ella, desarrollen maniobras que aunque respetando la norma de certificación, mantengan estrategias que lesionen el medio ambiente y la vida en el suelo (Goodman, 2002; Schreiber, 2003).

Allen y Kobach (2000) señalan que hay casos en que los agricultores de manzanas y vid cuando van a sembrar, utilizan bromuro de metilo, para fumigar la tierra y evitar perdidas al momento del trasplante, posteriormente realizan las prácticas ecológicas y como la norma exige 3 años sin la utilización de productos químicos, ellos al momento de cosechar habrán cumplido con dicha normativa y no tendrán ningún problema al momento de comercializar sus productos como ecológicos.

En este sentido DuPuis (2000:287) hace un reflexión señalando que este tipo de “agricultura ecológica” es simplemente otra representación del capitalismo “post-fordista”, en donde las formas de producción de las empresas capitalistas de agronegocios a gran escala, son más flexibles en su forma de producir, con respecto a la manera en que antes lo hacían, siendo capaces de responder a las nuevas demandas de consumo. Para ello este tipo de producción ha encontrado formas para cumplir los estándares de la certificación, manteniendo la producción a gran escala de manera intensiva.

Esto se hace evidente cuando se ve la cadena de producción (empaquete, almacenamiento, transporte), la cual esta diseñada para la exportación y no es capaz de tener en cuenta las pequeñas demandas del mercado nacional (Schreiber, 2003) y dejando a los productores que intervienen en este proceso en una situación desmejorada en cuanto a su capacidad de negociación (Ahumada, 2002).

De esta forma, ahora las grandes corporaciones multinacionales que dominan el comercio de alimentos y los mercados al menudeo han cambiado su visión de lo ecológico conforme crecían en los últimos diez años los nichos para alimentos ecológicos. Ya no lo consideran una amenaza sino un mercado creciente por conquistar (Rundgren, 2008). Cualquier compañía grande involucrada en el mercado de alimentos, de una u otra forma tiene el ojo puesto en los productos ecológicos.

Sligh y Christman (2003:25) señalan que en estas circunstancias, se pueden ver dos patrones de crecimiento de estas empresas: por una parte para aumentar los mercados para sus líneas de productos, especialmente durante el crecimiento ecológico explosivo a finales de los noventa del siglo pasado; y por otra parte por la adquisición de otras compañías y marcas. Algunas de estas compañías ecológicas han sido tan lucrativas que son blanco para ser compradas por firmas más grandes. De tal manera en la actualidad están copando el mercado creciente de los alimentos ecológicos, veamos algunos ejemplos;

Natural Selection Foods, es ahora una firma de cultivos ecológicos en California de unos \$200 millones de dólares, empezó en 1984 como una granja pequeña de frambuesas. A través del tiempo, el negocio se diversificó, convirtiéndose en líder de ensaladas de especialidad ecológica embolsadas y pre-lavadas, creando la marca Earthbound Farm cuando la empresa se fusionó con Mission Ranches. Ahora, tienen 5.200 hectáreas certificadas en producción para la marca Earthbound Farm, abastecida la mayoría por agricultores independientes en California, Arizona, y México que trabajan bajo contratos. Tal éxito atrajo a Tanimura y Antle, los productores de lechugas convencionales más grandes del mundo, para comprar una tercera parte de Natural Selection en 1999 y continuar copando el mercado de productos frescos envasados (Sligh y Christman, 2003).

Estas fusiones y adquisiciones de marcas ecológicas y empresas impactan en la forma en que se produce, procesa, certifica y distribuyen estos alimentos: en California, el 2% de productores ecológicos representan el 50% de las ventas de productos ecológicos; Coleman posee la mitad de los forrajes ecológicos de los Estados Unidos; Hain-Celeste –compañía entre cuyos inversores principales se incluyen Phillip Morris, Monsanto y Exxon-Mobil- es el procesador más grande de productos de alimentación ecológicos (sus ingresos anuales son de 400 millones de dólares); Tree of Life es la distribuidora más grande a nivel mundial de alimentos ecológicos (3,5 billones de dólares en ventas); Heinz Hain tiene el 71% de la cuota de mercado global de papillas ecológicas (El-Hage, 2005; Shiva, 2006).

Por su parte las grandes cadenas de distribución de alimentos no se quedan atrás, por ejemplo LIDL, la cadena alemana más grande de comercio minorista de alimentos anunció el 24 de febrero de 2006 que se expandiría hacia la venta de alimentos ecológicos y que esperaban que esto podría representar hasta el 20% de sus ventas totales en los próximos años, ALDI, que es el competidor de esta empresa también ha hecho un anuncio similar al respecto.

La superpotencia en supermercados mundiales, Wal-Mart, con sus 4 mil tiendas en Estados Unidos y más de 2 200 en el resto del mundo, lanzó recientemente una línea de ecológicos. Anunciando el 7 de marzo del 2006, que duplicaría su oferta de alimentos ecológicos y que con ello se convertiría en “el abastecedor de masas” de alimentos ecológicos más fuerte y que daría “un knock out al mito de los alimentos ecológicos son solo para los ricos” (Codron y otros, 2006; Rundgren, 2008).

En el Reino Unido, las dos cadenas principales de supermercados, Tesco y Sainsburys, ya crearon sus propias redes de abastecimiento y distribución, y llegan hasta las fincas de los agricultores influyendo en la producción ecológica sin importar dónde se localice: con frecuencia, los sitios son enclaves del Sur —un 83% de las frutas y legumbres vendidas en el Reino Unido es importado de los países en desarrollo. (Rundgren, 2008) y 82% de estos alimentos son vendidos en supermercados (Seyfang, 2006).

Sin lugar a dudas este proceso tan agresivo, responde a la gran demanda de alimentos ecológicos que existe por parte de la población de los países desarrollados o de los sectores con posibilidades

económicas de los países en vías de desarrollo. El consumidor de este tipo de alimentos está muy preocupado por el tipo de alimentos que llegan a su mesa y busca incorporarlos a su dieta en la mayor cantidad posible. Por supuesto este proceso no ha sido homogéneo aún en los propios países desarrollados. Sin embargo es evidente que un número creciente de ciudadanos europeos consideran el consumo de alimentos ecológicos como una necesidad. Las cifras de crecimiento anuales del sector (más del 20% a escala europea) lo corroboran (Aguirre, 2004) con un gasto de 25€ de consumo de alimentos ecológicos anuales *per capita*, en promedio, con países como Dinamarca con un gasto de 140€ o Alemania con 50€ o España con tan solo 5€ (Redondo s/a).

Según algunos estudios, los motivos que tienen los consumidores para comprar alimentos ecológicos son: seguridad en la comida, sabor, salud, respeto al medio ambiente, justicia social, marca (confianza), producto local, bienestar animal y el sabor y la frescura que caracterizan a estos alimentos (Redondo s/a; Soler y Gil, 2002; Arcas y otros, 2003; Francis y otros, 2003; Seyfang, 2006), reconociendo que a partir del consumo pueden influir sobre la salud del planeta y el bienestar de los pequeños productores. Estas preferencias suelen variar en cuanto al orden de importancia dependiendo del país, influyendo los antecedentes y la fuerza política del movimiento verde, la toma de conciencia de la población, el papel del Estado en el fomento de la producción y el consumo (Gómez y otros, 2002).

Por ejemplo en Inglaterra Soil Association, en una investigación realizada para conocer lo que guía al consumidor en adquirir alimentos ecológicos encontraron que la principal razón era la salud con 53%, seguido por el mejor sabor con un 43%, por la mejoría del medio ambiente por un 28% y por la calidad de vida de los animales por 24% (McEachern y Willock, 2004).

Asociado a este proceso de percepción sobre los alimentos ecológicos Soler y Gil (2002), establecen 4 actitudes del consumidor con respecto a este tipo de alimentos: el primero "*la experiencia post-compra*", esta relacionado a la percepción del consumidor sobre que un alimento ecológico es más rico y de mejor calidad, el segundo factor llamado "*imagen positiva*" enfatiza la relación entre alimento ecológico y salud, el tercer factor "*precio alto*", esta relacionado a la asociación de que estos productos son más caros que los alimentos convencionales, finalmente el cuarto factor, "*aspectos negativos*", esta relacionado a la percepción negativa de estos productos porque ellos son considerados como un fraude o porque tienen una mala apariencia externa.

El precio máximo varía enormemente según el cultivo, el tiempo del año, la localidad, y sobre todo el lugar de venta. El Centro Internacional de Comercio reporta precios superiores entre un 20-30% en Austria; 10-50% en Alemania; 10-100% en el Reino Unido; y una diferencia mínima en Dinamarca (McEachern y Willock, 2004). En España en algunas tiendas e hipermercados llegan a superar el 200% del precio del producto convencional, dependiendo del producto del que se trate (Alonso y Guzmán, 2004).

En este último país, se ha encontrado que las personas que consumen alimentos ecológicos están dispuestas a pagar un sobreprecio, que de acuerdo a la fuente puede ir, desde un 15% hasta un 30%, ya que perciben que la producción ecológica es diferente a la convencional y que al no aplicarse masivamente una gran cantidad de productos, requiere de mayores cuidados (Alonso y Guzmán, 2004; MAPA, 2005).

Sin embargo Alonso y Guzmán (2004) en su investigación realizada en Granada, España, encontraron que cuando se eliminan los intermediarios, como es el caso de las asociaciones de consumidores, los precios de las frutas y hortalizas pueden llegar, inclusive, a ser inferiores a los alimentos convencionales.

En este sentido podemos señalar que existen dos sectores muy bien diferenciados, los primeros son aquellos lugares en donde la comercialización de los alimentos ecológicos se ve como una oportunidad para aprovechar un nicho de mercado nuevo y creciente, y que al ir en ascenso podrá redundar en mayores utilidades económicas, estos lugares se caracterizan por realizar sus compras en centros de distribución, tener un mayor número de productos procesados, poca variedad en los productos frescos y hasta ahora precios elevados de manera general.

Los otros lugares en donde se pueden adquirir alimentos ecológicos, son tiendas especializadas, asociaciones de consumidores, o inclusive directamente con los propios productores, en estos casos, los precios suelen ser menores, sobretodo en el caso de productos frescos, así mismo, las relaciones entre quien vende y compra, cambian radicalmente y lo más interesante los márgenes de utilidades son mayores para el productor, al disminuir el número de intermediarios.

La diferencia entre estas dos perspectivas, es el papel que juega el consumidor en la estructura de abastecerse de sus alimentos, cómo lo hace y cómo ejerce su capacidad para seleccionar el lugar de compra, lo convierte en un actor político en el acto de adquirir sus alimentos (DuPuis, 2000).

En la Figura 1, se presenta una síntesis de la cadena de comercialización de los productos ecológicos, en donde se intenta describir todos los mecanismos que ya hemos mencionado, tanto en la producción interna, como en el caso de las exportaciones e importaciones, y todos los eslabones por los que puede pasar un alimento para que lleguen a nuestra mesa.

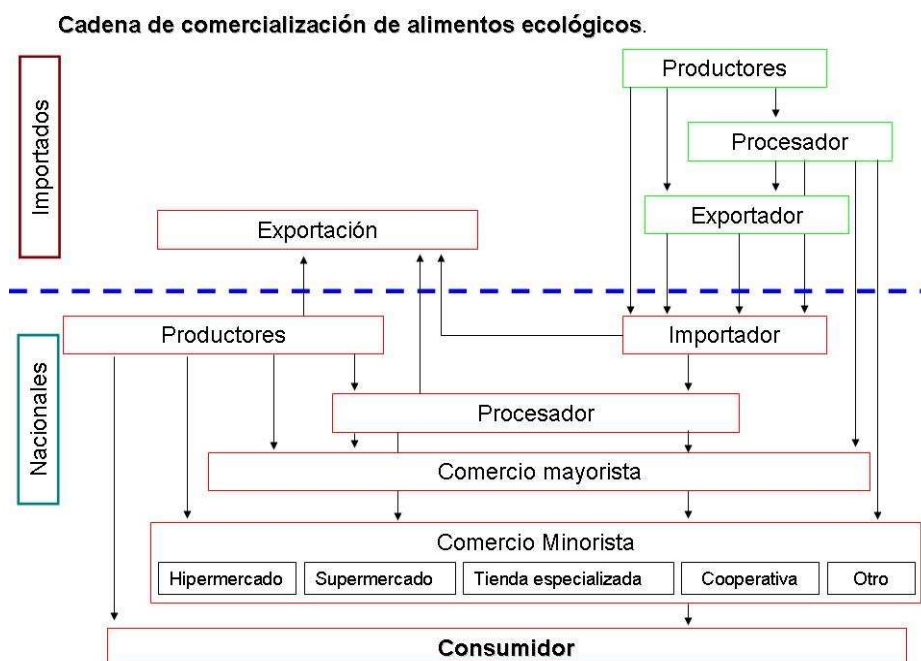


Figura 1. Posibles eslabones en la comercialización de alimentos ecológicos (Fuente: Elaboración propia con base en la propuesta de Buley, Grosh y Vaupel (1997).

Tomemos como ejemplo el caso de los plátanos de República Dominicana y asumamos como hipótesis, que estas frutas son comercializadas por una multinacional de venta al menudeo (Carrefour), entonces los plátanos antes de llegar a la mesa de cualquier consumidor podría pasar por los siguientes eslabones de la cadena: Productor-exportador-importador-comercio mayorista-comercio minorista y consumidor, esto nos puede ayudar a entender el porque en muchos de estos lugares los precios de los alimentos ecológicos son más caros, y si como parece que puede ocurrir, llegarán a ser más baratos, habría que pensar en esta cadena quien sería la que tendría que asumir la reducción en las utilidades.

Posiciones como las que plantean autores como Samayoa (2003:55) son fiel reflejo de este punto de vista de lo ecológico como un agronegocio, al afirmar que: “En el mercado de exportación se puede competir si se cuenta con suficiente volumen de producción y una excelente calidad. Aunque es un mercado que reconoce un sobreprecio por el producto orgánico, se cuenta con 3 o 4 intermediarios, por lo que la mayor parte del sobreprecio se queda en el camino”.

Otra opción puede ser que haya una asociación de consumidores que adquiere sus alimentos de un productor o de una cooperativa de productores, que se encuentra en su región, en este caso la posibilidad de tener productos frescos, de gran calidad organoléptica y a un precio menor son notables y en donde las utilidades son para el agricultor y el flujo del circulante se queda en la región. Ejemplo de ello son los Mercados de agricultores, Comunidades en apoyo a la Agricultura (CSAs) o las Cooperativas de consumo. En Estados Unidos por ejemplo hay reportes de que existen 2,651 mercados de agricultores, más 1,000 CSAs, y 300 cooperativas de consumo que venden comida ecológica (Sligh y Christman, 2003; McMichael, 2000). En Brasil, Colombia, Perú, Costa Rica, México hay ahora muchas Ferias de productos ecológicos, en España se organizan de manera muy activa cooperativas de producción y consumo y muchas más experiencias.

Desde esta perspectiva, en donde existen muchas razones (realidades distintas) por las cuales la gente se acerca al consumo de alimentos ecológicos, no es posible verlas de manera similar, de ahí el riesgo de generalizar. Pero a partir de reconocer estas diferentes formas de percibir la producción y consumo de alimentos ecológicos se estará en posibilidad de actuar desde la agroecología para poder construir otras realidades de diferente nivel. En donde la participación del consumidor no sea concebida, sólo como de “agente económico” sino como de actor social, que se desenvuelve en el espacio público, junto con otros actores, buscando transformar su realidad (Serva y Andino, 2007).

2.1.4. Estrategias de producción y consumo de alimentos ecológicos locales.

Los procesos de globalización, industrialización y liberalización del mercado son promotores de la injusticia social y la destrucción del medio ambiente alrededor del mundo. Pero a la vez estas fuerzas están sirviendo como una importante razón para que nuevos movimientos intenten crear una sociedad ecológica y socialmente más sustentable (Raynolds, 2000). De tal manera que el acceso a la comida ecológica no sea un lujo, y que estos procesos permitan ir construyendo entre los actores (hombres y mujeres) nuevamente una vida en comunidad y no individualizada, recuperando conocimientos y tecnologías agrarias locales históricamente sustentables, sobre el manejo de la biodiversidad y la cultura y armonizándolos con los nuevos conocimientos de una manera participativa (Sevilla y Martínez-Alier, 2006).

Los sistemas alimentarios, incluyen no solo los aspectos de la producción de alimentos, sino también el procesamiento, la distribución y el acceso, que en el caso de los espacios locales se sostienen a través de los principios de diversidad, descentralización y adaptación dinámica. Los sistemas alimentarios locales, desde esta perspectiva, ofrecen en forma potencial un contexto más facilitador para la participación democrática que el sistema alimentario global, el cual confía en tecnologías

diseñadas para incrementar tanto las ganancias como el control político centralizado en la cadena alimentaria.

Se requiere por lo tanto un cambio radical, al modelo impuesto por las corporaciones, que apunta a retener el control externo sobre el manejo y los objetivos de uso de los sistemas alimentarios, hacia un enfoque que confiera más responsabilidad y poder de decisión a los ciudadanos y las comunidades locales. Este proceso debe inducir a la construcción o fortalecimiento de organizaciones locales, que permitan mejorar la capacidad de la gente para tener y mantener sus propias iniciativas. Esto implicaría la adopción de:

1. Un enfoque de proceso de aprendizaje continuo,
2. Nuevos valores profesionales, metodologías y comportamientos participativos, y
3. Posibilitar políticas que apunten a promover sistemas alimentarios y economías locales (Pinbert, 2003).

Dichas organizaciones locales, pueden generar este cambio, a través de formas de acción social colectiva, que presenten alternativas al actual modelo de manejo industrial de los recursos naturales, mediante propuestas, surgidas de su potencial endógeno, impulsando un desarrollo participativo desde los ámbitos de la producción y la circulación alternativa de sus productos, intentando establecer formas de producción y consumo que contribuyan a encarar la crisis ecológica y social, y con ello a enfrentarse al neoliberalismo y la globalización económica. Rearticulando lo local (social, económico, cultural) de forma integrada con los ecosistemas que los acogen y frente a la homogeneización y la colonización de la cultura urbano-industrial (Sevilla y otros, 2008).

Mientras que en la década de los 70's los alimentos ecológicos se consideraban como la principal alternativa a los alimentos convencionales y muchas organizaciones de productores y consumidores se formaron con este sentido, desde los 90's la insatisfacción con la agricultura ecológica y la certificación ecológica ha crecido por dos razones: En primer lugar, las personas que no están de acuerdo con la llamada "convencionalización" de las prácticas comerciales y la creciente participación de empresas multinacionales de venta al por menor en la comercialización de alimentos ecológicos y en segundo lugar, se considera a la certificación como el fomento para el no-consumo de alimentos locales, al incrementar los costes para los productores y los precios para los consumidores locales (Fonte, 2008; Stock, 2007; Cuellar, 2008).

A partir de estas consideraciones, es que desde estos años que se ha desarrollado un nuevo movimiento para la re-localización de los alimentos, pudiéndose considerar como post-ecológico (postmoderno), centrado en el movimiento local, en la compra de alimentos libres de químicos, adquiridos directamente por parte del consumidor. El objetivo de este nuevo movimiento no es sólo la agricultura, sino toda la cadena de suministro, sobre todo el sistema de distribución. Con la finalidad de ampliar la sostenibilidad no sólo del discurso a fin de incluir productos exentos de químicos en la agricultura, sino también en la transformación, envasado, transporte de alimentos, dando especial énfasis a las relaciones sociales que se desarrollan durante este proceso (Fonte, 2008).

A esto habría que sumarle lo que ocurre con las comunidades campesinas o de pequeños agricultores que tradicionalmente han practicado una agricultura en armonía con la naturaleza y su cosmovisión (ámbito premoderno) y que en sus regiones se están organizando para proponer esquemas alternativos de comercialización y consumo, como son las ferias o mercados de productos ecológicos locales.

Desde esta perspectiva, lo local permite la oportunidad para que organizaciones generen alianzas entre actores diferentes, que a partir precisamente de reconocer esas diferencias, como elementos de fuerza,

introduzcan los elementos sociales al movimiento ecológico, tanto en la producción como en el consumo. Implícitamente estas alternativas presentan tanto una crítica como una oposición a los sistemas alimentarios existentes y son una visión alternativa de relaciones socioecológicas incorporados a la forma de producir y consumir los alimentos (Allen y otros, 2003).

Este tipo de acciones incluyen generalmente el desarrollo de prácticas económicas alternativas, con respecto a los sistemas de producción vigentes, protegiendo la agricultura local y construyendo vínculos entre los agricultores y los consumidores. Enfocándose en el empoderamiento de comunidades marginadas a través de proyectos como los de la agricultura urbana, periurbana y la comercialización en mercados locales (Allen y otros, 2003).

Así la noción de “espacios públicos autónomos”, formulada por Eme y Laville (Eme, Laville, 1994 citado por Fraisse, 2004) representa una contribución importante a esta reflexión. Estos espacios creados por los ciudadanos en el seno de la sociedad civil, objetivados en asociaciones de diversos tipos y orientados hacia la práctica dialógica, podrían contraponerse a los medios de “colonización” (poder y dinero) usados por el sistema (imposiciones normativas del Estado y presiones de la institución económica capitalista) para el control social. Apostando al potencial de las asociaciones para la construcción de espacios públicos diversificados y autónomos, independientes de los poderes instituidos. Estos espacios serían entonces propicios al desarrollo de la intersubjetividad necesaria para el florecimiento de relaciones de ciudadanía, ya que en ellos la libertad y la creación de formas igualitarias de sociabilidad favorecerían la toma de conciencia de la interdependencia mutua.

La participación vista de esta manera, sería un proceso caracterizado por un grado razonable de complejidad inherente al hecho asociativo, pudiendo asegurar el paso de un nivel primario de sociabilidad - por ejemplo, la familia, la vecindad o el grupo de amigos - a un nivel secundario (institucional), al mismo tiempo que ella aun estaría marcada por la interacción directa y por la personalización propia del nivel primario. Así, la asociación se ubicaría en la frontera entre el sector privado y el sector público, siendo considerada entonces como una especie de “operador de conversión” entre los niveles de sociabilidad, pudiendo tender hacia uno u otro nivel según sus orientaciones y sus etapas de desarrollo (Serva y Andino, 2007; Toledo, 2009).

Los mercados locales, a partir de lo arriba señalado, pueden jugar un papel muy importante para tratar de generar dicha conversión, de esta manera los “alimentos locales”, no estarían únicamente relacionados con el espacio rural, sino también a un territorio, limitado por su propio ámbito y proximidad. Esta dimensión de “distancia” da al alimento local un valor de sustentabilidad, opuesta a aquel alimento que viaja grandes distancias. En esta perspectiva tanto ideológica como práctica, la dicotomía rural/urbano persiste y es concretada por la imagen de vecino/explotación local. Lo local entonces, esta fuertemente diferenciado de la industria alimentaria transnacional que es impulsada por el urbanismo. Es en efecto una cuestión de limitación en materia de espacio dentro del respeto al ambiente (Chandran, 2002).

Desde esta circunstancia, es que adquieren gran valor, las iniciativas que tienen por objetivo la reconstrucción de las relaciones entre productores y consumidores en un mundo de producción interpersonal (Morgan y otros 2006), a esta perspectiva se le ha llamado, como de la re-conexión. Desde los 90's, particularmente en el norte de Europa, en los Estados Unidos y en algunos países latinoamericanos (Brasil, Perú, Costa Rica, entre otros) movimientos sociales que representaban a grupos de productores y consumidores o por organizaciones locales se plantearon el objetivo de reapropiarse de la alimentación a nivel local.

Ejemplos son las Comunidades en Apoyo a la Agricultura (CSA), el movimiento de mercados de agricultores (EEUU, Inglaterra, Irlanda, Escocia), grupos locales de consumo, ventas directas de agricultores, círculos urbanos de alimentos (Friedman, 2007), Ferias y/o mercados ecológicos en Brasil, Colombia, Costa Rica, Perú y México, Agricultura Urbana en Argentina y Cuba, etc. Este modelo de re-conexión con o a través de los alimentos, regularmente se desarrolla en un contexto de un sistema alimentario ligado a la exportación y a la pérdida de la cultura alrededor de la alimentación, donde los alimentos son distribuidos principalmente por supermercados y no hay salida para la producción local de alimentos (Fonte y Angostino, 2006; Fonte, 2008; Allen, 1999; La Trobe, 2002).

Ploeg (1994:430) señala que la lucha por la re-conexión, no implica solamente una clase de re-localización. La re-conexión de la agricultura a los factores de crecimiento naturales (en vez de a los artificiales) requiere también una re-orientación hacia las condiciones ecológicas locales, hacia las preferencias específicas del consumidor, hacia las actitudes específicas de los agricultores involucrados, y hacia nuevas interrelaciones específicas entre los productores y los consumidores. En síntesis, señala este autor, la localidad viene nuevamente a ser relevante, si no es que inmediatamente estratégica. Por lo tanto la sustentabilidad de la agricultura requerirá otra vez del 'art de la localite'; 'el arte de la agricultura', y que sea re-inventado y re-estimado.

Por lo que al hablar de una agricultura socialmente justa ya no es aquel sueño u utopía de repartir la ganancia de todos los involucrados. Se trata de que los agricultores trabajen y puedan disfrutar con su familia los beneficios generados por el proceso productivo de sus fincas (Meirelles, 2003).

Esteva (1996:58) en este sentido, puntualiza que una de las más interesantes facetas de la regeneración en curso en los nuevos ámbitos de comunidad que están creando hombres y mujeres ordinarios, es precisamente la recuperación de su propia definición de como satisfacer sus necesidades, desmanteladas por el desarrollo en la percepción y en la práctica. Al fortalecer formas de interacción insertas en el tejido social y al romper el principio económico del intercambio de equivalentes, están recuperando sus formas autónomas de vivir.

Al reinstalar o regenerar formas de comercio que operan fuera de las reglas del mercado o del plan, están enriqueciendo sus vidas cotidianas y limitando el impacto y el alcance de las operaciones comerciales que aún necesitan mantener, al tiempo que reducen la transformación de su tiempo y de los frutos de su esfuerzo en mercancías. El actor principal de los nuevos ámbitos de comunidad, el hombre común o comunitario, disuelve o previene la escasez, en sus esfuerzos imaginativos para lidiar con sus predicamentos. Sólo necesita libertad en sus espacios y limitado apoyo a sus iniciativas.

En esta perspectiva, la que proponemos llamar perspectiva agroecológica, no es el lucro la variable prioritaria; desde esta óptica, seguridad y soberanía alimentaria, medio ambiente y mercado están estrechamente vinculados. Para algunos, incluso, una vez que el paradigma de la Revolución Verde (monocultivo, fuerte dependencia de insumos externos y capital, visto como altamente dañino e insostenible) está en crisis, el modelo agroecológico sería el único sostenible. Al mismo tiempo, la llamada "transición" o "conversión" agroecológica no es obvia ni rápida. El primer eslabón de la cadena, la producción ecológica propiamente dicha, ya representa un gran desafío para los agricultores y las ONG, en por lo menos dos aspectos: la práctica experimental y su difusión en gran escala (Bloch, 2008).

Renting y otros (2000, citado por Alonso y otros 2001:18) enfatizan que estos canales alternativos, por su propia naturaleza, se conectan a través de diferentes construcciones sociales con la ecología, la localidad, la región, la calidad y las culturas del consumidor. En la amplia definición adoptada se engloban formas de comercialización directa en finca (tiendas y venta directa, autoservicio, cajas o

bolsas preparadas con productos de temporada, servicios de comida ligados al agroturismo), así como otras formas específicas de comercialización directa (tiendas especializadas, asociaciones y cooperativas de consumidores, entregas a domicilio, ferias, mercados y mercadillos locales o regionales, restaurantes y clínicas de salud, entre otros).

Construyéndose así, redes de consumidores en las ciudades en legítima defensa de su seguridad alimentaria, comprometiéndose directamente con los productores. Este compromiso implica un diálogo sobre las formas de satisfacer sus necesidades básicas de ambas partes, buscando la reciprocidad y la equivalencia, promoviendo el apoyo mutuo para producir y consumir alimentos sanos. Estableciendo un precio justo mediante el diálogo que remunere de forma suficiente la actividad de los productores rurales, en lugar de ser resultado de las oscilaciones de los precios de los productos en el mercado, inasequibles a comienzos de temporada e insuficientes para los pequeños productores cuando la oferta es abundante, elementos que permiten pensar que es posible un cambio social agroecológico (Galindo, 2006; Cuellar, 2008).

En este contexto La Trobe (2002:13) propone que los sistemas locales de alimentos pueden influir en los siguientes aspectos:

- Conlleva beneficios económicos para los productores y las comunidades locales. Esto puede lograrse a través de las cadenas cortas que garanticen la producción, procesamiento y comercialización local, con la finalidad de que la mayor parte del valor del producto regrese al productor local y permanezca en circulación dentro de la economía local. Este planteamiento excluye las ventas de alimentos locales a través de supermercados porque ellos desvían las utilidades a corporaciones distantes.
- Garantiza la seguridad alimentaria y beneficios de salud al incrementar el acceso a toda la gente de alimentos frescos y sanos. Para ello es necesario el fomento de sistemas de comercialización local que hagan accesibles estos alimentos a sectores de la población que no tienen posibilidad de acceder a ellos.
- Implica beneficios al medioambiente al diversificar los sistemas agrícolas para satisfacer la demanda local de una amplia gama de productos. Esto excluye ventas a través de supermercados, los cuales tienden a incrementar un rango mayor de cultivos que generalmente han viajado largas distancias y que tienen una larga vida útil.
- Permite beneficios ambientales y para la salud, garantizando que la comida viaje la distancia mínima posible, aquí el principio de proximidad puede ser aplicado a las necesidades locales. Esto excluye ventas a través de supermercados locales, donde ellos transportan los alimentos desde un área local a un área centralizada de procesamiento, pudiendo en ocasiones viajar ese producto de esa área centralizada a el área local de la cual fue producido el alimento.
- Trae beneficios ambientales y para la salud garantizando que para la producción de los alimentos se emplearon diversas prácticas sustentables. Esto reduce el uso de químicos, plaguicidas y fertilizantes de síntesis, lo cual asegura a su vez que no hay residuos químicos peligrosos en los alimentos y reduce la contaminación ambiental.
- Implica beneficios sociales a través de un contacto más estrecho entre productores y consumidores y la tierra. Cuando sea posible, el contacto directo entre productor y consumidor debe alentarse, de no ser posible mientras más corta sea la cadena alimentaria, la gente podrá ser más consciente de dónde, por quién y como se producen sus alimentos. De esta forma los agricultores pueden incrementar el contacto con los consumidores de sus propias comunidades locales.

Estos canales cortos son una oportunidad para maximizar beneficios a productores y consumidores; disponer de una proporción mayor del valor añadido de los productos es un hecho particularmente crítico en un momento, como el actual, de crisis agraria y urbana. También son una vía para pequeños

agricultores que no reúnen los requisitos de suministro (particularmente con respecto al volumen) de los grandes minoristas. (Alonso y otros, 2001) y sin la necesidad de acudir a los sellos de tercera parte, porque la cercanía entre productores y consumidores garantizan la organicidad del producto, generándose en su caso, sistemas participativos de garantía, cuando el mercado se amplía en número de productores y regiones cercanas (Cuellar, 2008).

Como se ha visto hasta el momento, cuestiones como sustentabilidad, cultura alimenticia, economía basada en la comunidad convergen, y por lo tanto, la posibilidad de sistemas alimentarios locales ha sido asumida por muchos actores, intentando “ampliar los vínculos con los alimentos”, de tal manera que productores y consumidores se acerquen para re-desarrollar una economía local. (Starr y otros, 2003; Allen y otros, 2003; Allen, 1999, Holt, 2005).

Las asociaciones locales están creando de esta manera, redes alternativas agroalimentarias, que pueden definirse como redes que se forman como una forma de rechazo a la desregulación global, globalización y/o degradación de los agroecosistemas, defendiendo una redistribución de los valores a través de las propias redes, construyendo en común un sistema de confianza entre el productor y el consumidor y articulando nuevas formas de asociaciones políticas (Lamine, 2005), en donde el desafío radica en la articulación del público de agricultores ecologistas con las comunidades urbanas, de manera que se pueda conciliar la necesidad de comercialización de los agricultores con las iniciativas de consumo solidario de los trabajadores urbanos (Bloch, 2008).

Todo ello podría contribuir a conjugar más intensamente el binomio desarrollo rural-protección de los ecosistemas, tal y como se realiza a través de la práctica de la agricultura y ganadería ecológicas. (Alonso y otros, 2001; Vergunst, 2001). En donde la idea de lo local no solo se refiera al espacio rural o urbano, sino a un territorio, limitado por su propio ámbito de acción, que refuerce el proceso de formación de identidad colectiva, modo de comportamiento, objetos y lenguaje en toda esta dinámica, de tal manera que el consumidor de alimentos ecológicos puede ser expresado como un consumidor post-ecológico en este contexto particular y que su participación no se limite al mero acto de consumo, sino que sea participe activo de este proceso.

En donde toda esta gama de significados socio-ambientales y su deseo por un producto más natural son el contrapunto para una certificación ecológica de tercera parte y a la importación. Estas tendencias postecológicas pueden actuar como un amortiguamiento en contra de la presión de las experiencias de desconexión y de largas distancias que están imponiendo las grandes multinacionales (Moore, 2006).

En seguida se enunciarán algunas experiencias que han surgido en el mundo para tratar, precisamente, de construir un espacio alternativo de producción y consumo, es importante indicar, que estas experiencias surgen en un contexto, económico, social y político particular al lugar en donde se desarrollan, y de ahí que no sean generalizables, pero si es importante tener referencia de ellas, como un elemento que nos permita percibir, que este movimiento es mundial y que poco a poco esta cobrando más importancia.

Agricultura Apoyada por la Comunidad.

Es el caso de los sistemas donde grupos de consumidores organizados planifican en conjunto la producción y su distribución en conjunto con los productores. Existen importantes experiencias en EEUU (Agricultura Apoyada por la Comunidad o Community Supported Agriculture, CSA por sus siglas en inglés), Francia (AMAP Asociación por el Mantenimiento de la Agricultura Campesina o

Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne por sus siglas en francés) y Japón (sistema TEIKEI) (Gómez, 2000).

Sistema fundado en Japón en los años 60's del siglo pasado, y denominándose como sistema del Teikei, basado sobre el principio del apoyo local a los jóvenes productores deseosos de instalarse como agricultores, siendo una organización ligada a los productores y normalmente a consumidores urbanos, con principios de distribución directa, sin intermediarios. Surge como una estrategia de seguridad alimentaria, dado que los primeros Teikeis fueron creados luego de catástrofes alimentarias importantes (metales pesados en los pescados, por ejemplo). Es importante destacar que Teikei significa “poner un rostro sobre” termino asociado al hecho de que muchos japoneses prefieren comprar a través de circuitos cortos en contacto directo con el productor, y se oponen a una forma de aprovisionamiento más impersonal (Hitchman, 2008; Allen, 1999).

En Japón, muchos Teikei están integrados por diferentes productores, como las granjas normalmente son pequeñas y aisladas un productor no puede proveer una variedad amplia y suficiente de productos a un gran grupo de consumidores, lo que ha hecho que se organicen en cooperativas, lo que es muy común y activo en ese país, adicionalmente al sistema de comercio de alimentos, se esta asumiendo tomar una responsabilidad social al intervenir en colegios y en la educación, actualmente en este país uno de cada cuatro personas pertenece a uno de estos sistemas (Lamine, 2005)

Por su parte, los CSA's en Estados Unidos y Canadá surgen parcialmente ligados al movimiento de “regreso a la tierra” de los años 60's y 70's (con raíces en la resistencia a la guerra de Vietnam), pero también al desarrollo de la crisis agrícola, que provocó la quiebra de muchas granjas en esos años, y como respuesta a una creciente preocupación entre las personas de la calidad de sus alimentos¹², intentando crear puentes entre las ciudades y el campo, como lo ha mencionado un agricultor canadiense, “la sensación del apoyo de los consumidores” en un contexto de dificultades económicas y de distancia.

Los miembros de un CSA, se reúnen al principio de la temporada de producción para elaborar un plan de la producción para garantizar productos para el consumo y aportar dinero considerando los costos de insumos, del trabajo y los estándares de vida del agricultor, pagando el costo real de la producción, contribuyendo con ello a promover el crecimiento de pequeñas unidades de producción locales.

Así mismo los riesgos son compartidos, si la cosecha es pobre todos asumen las perdidas y no solo el agricultor. La literatura que hay sobre este movimiento describe que la ayuda que puede dar el consumidor depende de la organización de cada grupo, los miembros generalmente ayudan al agricultor a plantar, cosechar y preparar cestas (Lamine, 2005; Allen, 1999; Abbot y Myhre, 2000). Y aunque la esencia de los CSA es la producción ecológica de vegetales, suele haber otros productores que pueden distribuir también, carne y pollo, productos lácteos, miel, flores.

En este contexto se puede asumir que los miembros de una CSA no únicamente conocen donde y cuando crecen sus alimentos, sino que también saben como crecen. Los socios apoyan a una familia

¹² Los CSA's como ya se ha mencionado surgen a partir de una serie de acontecimientos que dan como consecuencia una fuerte crisis alimenticia en los Estados Unidos, los primeros antecedentes pueden ubicarse en los años 60's con la publicación del libro La primavera silenciosa, que catalizo el nuevo movimiento ambiental, que promovía entre otras cosas una más rigurosa regulación de los plaguicidas, a través de investigaciones alternativas, fomentando el movimiento de la producción ecológica. Las políticas productivistas nacionales estaban enfocadas a la competencia por el mercado de exportación mundial y las tecnologías de la revolución verde eran justificadas para ayudar a salir al mundo de la crisis alimentaria, los oponentes a esta modernización escribieron libros tales como: Dieta para un planeta pequeño y primero la alimentación (Allen y otros, 2003).

agricultora en la cual ellos pueden confiar, justo como cuando ellos tenían un doctor de cabecera. En una situación ideal los miembros conocen los miembros del grupo, formando una “comunidad de comedores” quienes tienen un gran interés en el trabajo del agricultor y colaboran en el éxito de la explotación.

El primer sistema Agricultura apoyada por la comunidad que se concretó en los Estados Unidos fue en el año 1985, en el Oeste de Massachussets, desde ese tiempo, se ha crecido rápidamente, en el año 1995 se reportaban unos 500 CSAs y en el 2002 había 1000 proyectos identificables (Van En, 1995, citado por Allen, 1999; Abbot y Myhre, 2000). En el 2004 las asociaciones locales habían llegado a todos los continentes, en Estados Unidos y Canadá había alrededor de 1400 organizaciones, lo que abarcaba cerca de 100.000 familias, estos sistemas también están apareciendo en algunos países del sur como Brasil o Vietnam, el movimiento está creciendo rápidamente en Inglaterra y en muchos países europeos (Lamine, 2005; Allen, 1999).

Las razones por las que los consumidores participan en este tipo de iniciativas, están vinculadas al mejoramiento del medio ambiente y el deseo de consumir alimentos frescos ecológicos, seguido por el apoyo a iniciativas de producción local de alimentos, conociendo como y donde se cultivan sus alimentos (Abbot y Myhre, 2000).

Si bien este sistema presenta algunas ventajas, la pregunta es ¿si son accesibles para la gente de bajos ingresos?, Aunque el enfoque CSA puede ayudar a contar con frutas y verduras frescas en lugares en donde normalmente no son accesible, pueden haber algunos problemas potenciales con los acuerdos de las CSA con la gente de bajos ingresos (Busch y Lacy, 1984:2 citados por Allen, 1999).

Por ejemplo, un principio básico de las CSA es que los consumidores asuman riesgos con los agricultores. Siendo una ventaja clave para el agricultor que reciban los ingresos al comienzo de la temporada de siembra, en lugar de hacerlo después de la cosecha. Sin embargo este enfoque limita la participación de gente con bajos ingresos, quienes no tienen suficientes reservas económicas que les permitan hacer desembolsos elevados por adelantado o inclusive mensualmente. Los CSA ofrecen alimentos para un futuro, en el cual la gente invierte basada en la presunción que los alimentos serán producidos y repartidos, pero esto no es seguro (Allen, 1999).

En el caso de los AMAP en Francia surgen recientemente (2001) pero han crecido de manera importante, sirva de ejemplo que para el año 2006 Alliance Midi-Pyrénées (2007) reportaba la existencia de 55 en la región de Toulouse, involucrando un total de 5 000 consumidores. El objetivo de las AMAP es el mantenimiento y el desarrollo de una agricultura alimenticia y ecológica local que permita reconciliar la seguridad del suministro alimentario de la población, la calidad de los productos suministrados, el respeto del medio ambiente en el sentido más amplio y la persistencia de una economía basada en la equidad de los intercambios así como en autonomía y la responsabilidad de los actores.

Los AMAP al igual que los otros dos sistemas nacen desde las personas que participan como consumidores, con la idea de obtener de manera autónoma productos alimentarios de calidad, pero además comprometiéndose personalmente con un productor o grupos de productores cercanos y conocidos. Así los consumidores son quienes se hacen cargo del funcionamiento, para evitar un exceso de trabajo al productor y a la red que se ha constituido para promover este tipo de acciones. De esta manera el agricultor aliviado de una gran parte del trabajo de venta, puede dedicarse a su trabajo de productor, y desarrollar sus conocimientos técnicos intentando experiencias imposibles en otras condiciones, como la recuperación y manejo de variedades tradicionales, y otras técnicas de manejo.

En Francia en el 2008 se reunieron representantes de 15 países en donde operan este tipo de sistemas llegando a la conclusión de que no existe una sola receta ni un solo método. Los puntos en común son los circuitos directos así como el pago adelantado a los productores, lo que les permite evitar ciertas dificultades típicas de tesorería. Una característica central es el incentivo, la creación de lazos locales y la búsqueda de soluciones adaptadas a la cultura local, situaciones en donde la economía solidaria y el desarrollo local se encuentran imbricados. Esto podría resumirse con la frase “Sembrar para alimentar y conocer el productor”.

Los proyectos CSA, AMAP y Teikei presentan dos características centrales: la decisión de los ciudadanos de cambiar la mala calidad de los alimentos que le son vendidos y las dificultades para acceder a la tierra para producir y alimentarse. A partir de la base y de los ciudadanos esto genera la necesidad de actuar y de cambiar las cosas. El proceso es cada vez más importante. El rol de las redes a nivel mundial contribuye con el desarrollo de la expresión de la ciudadanía (Hitchman, 2008).

Mercados de Agricultores (Farmer's markets FMs).

Kneafsey (2000 citado por Moore, 2006:417) describe a los mercados de agricultores como un nuevo espacio de consumo definido por la interacción de los discursos local, moral, ético y ambiental, involucrando redes de productores, consumidores e instituciones, siendo importantes tanto para la comunidad, como en particular para consumidores, reforzando la integración social y natural y ampliando las relaciones de respeto en la interacción entre productores y consumidores

En este sentido estos mercados son importantes para los productores, ya que como indican, es una buena experiencia por la interacción social con los consumidores y en particular, por el respeto, la reputación y el reconocimiento por lo que ellos hacen. Asimismo desde la perspectiva de los consumidores, es evidente la sociabilidad y el reconocimiento que reciben de parte del productor. Estos beneficios mutuos son elementos que se resaltan en contraste con lo impersonal y desconectado de las relaciones inherentes a otros medios de intercambio, tales como los supermercado (Kirwan, 2006).

El número de mercados de agricultores (Farmer's markets FMs) en los Estados Unidos se ha duplicado en los últimos 20 años, de aproximadamente 1.200 en 1980 a cerca de 2.800 en el 2000 (Griffin y Frongillo 2003: 89) y para el 2002 (Dollahite y otros, 2005) ya habían alrededor de 3100 mercados.

Estos mercados de agricultores trabajan bajo dos premisas fundamentales: En primer lugar, que los productos para la venta sean de origen local (por lo general dentro de 30-80 kilómetros), y en segundo lugar, que la persona que venda, debe haber estado directamente involucrada en la proceso de producción de alguna manera (Kirwan, 2004; Kirwan, 2006).

Así mismo plantean tres estrategias en su forma de operar:

- 1) Educar al consumidor para que participen en estas iniciativas,
- 2) Proveer accesibilidad a los productos a los asistentes y
- 3) Mejorar la calidad del Mercado.

Estas estrategias incluyen acciones específicas de colaboración entre los socios (por ejemplo, agricultores, extensionistas y administradores de los mercados) (Dollahite y otros, 2005).

Kirwan (2004:407) cita a Holloway and Kneafsey (2000) quienes sugieren que los Mercados de Agricultores pueden “ser vistos como un espacio en el cual los productores y consumidores pueden

eludir los espacios de consumo construidos por los poderosos actores de la cadena alimenticia”. En otras palabras los mercados de agricultores como han sido definidos arriba, se distinguen por su alteridad.

Algunos estudios indican que la mayoría de los productores que participan en los Mercados de Agricultores tienen pequeñas parcelas en donde producen frutas u hortalizas, normalmente de 5 acres o menos (2,02 hectáreas) (Sommer, 1989; Larson and Gille, 1996, citados por Griffin y Frongillo, 2003).

El origen de estos mercados de agricultores en los Estados Unidos se da por parte de la Coalición Interfaith Hunger, fundada en 1978, que trabajaba en satisfacer las necesidades de la gente pobre de las ciudades, organizando mercados de agricultores dentro de las ciudades en comunidades de bajos ingresos, algunos de los mercados de agricultores más viejos son, el Mercado de Agricultores “El corazón de la ciudad” en San Francisco y el Mercado de Agricultores de Richmond los cuales comenzaron a apoyar estas necesidades no satisfechas, otros mercados como el Mercado Cubierto de Davis fundado en 1975 iniciaron conjuntamente con cooperativas de alimentos y agricultores ecológicos locales (Allen y otros, 2003).

En Inglaterra el primer Mercado de Agricultores se funda en 1997 en Bath y para el 2004 existían alrededor de 450 en todo ese país, estos mercados desde su inicio se plantearon los mismos principios que los mercados de agricultores de Estados Unidos. La razón de estos principios era la de reconectar la producción y el consumo de alimentos por el reencuentro en una localidad específica y ampliar las relaciones humanas (Kirwan, 2006).

Otro elemento interesante de estas propuestas indican Griffin y Frongillo, (2003:198), esta ligado a la oferta de una diversidad amplia de productos, en opinión de los productores participantes de este tipo de mercados, señalan que ningún consumidor estaría contento de solo venir a comprar tomates, a ellos les gusta además de comprar tomates, comprar maíz, brócoli y calabazas y otros alimentos más. Además, los agricultores dicen que los consumidores disfrutan “comprando de varios productores”, como un agricultor de un mercado de agricultores señaló, “a nadie le gustaría ir a un mercado donde haya 6 productores, quieren ver 46 productores”.

Dentro de las motivaciones para vender en el Mercado de agricultores se encuentran lo económico y lo social, para muchos de los 18 agricultores entrevistados por Griffin y Frongillo (2003:201) la decisión de vender en un mercado local fue una respuesta práctica para vender las frutas y hortalizas que tenían, explican que durante los años 40's y 50's sus familias realizaban ventas al por mayor como al menudeo, hoy la situación es marcadamente diferente.

Esto realmente no es sorprendente dado que la función inicial de los Mercados de Agricultores es la de facilitar que los pequeños agricultores locales tengan acceso a un mercado en el que puedan vender sus productos, y de que los consumidores tengan acceso a un mercado en donde adquieren productos sobre las que tienen más responsabilidad que solo el hecho de la evaluación de la calidad. Dicho esto, es evidente que no solo el aspecto comercial es importante Y que si bien es una razón inicial para incorporarse a este tipo de iniciativas, poco a poco se van priorizando otro tipo de relaciones a las puramente comerciales (Kirwan, 2006).

De tal manera, autores como Kirwan (2006); Allen (1999) encontraron que algunos consumidores perciben que comprar en los Mercados de Agricultores facilita más las relaciones comerciales equitativas entre productores y consumidores (en comparación con los supermercados), así como un sentido de conexión y responsabilidad para la producción de alimentos que ellos compran. De hecho un número elevado considera que su asistencia al Mercado de Agricultores es una acción política sobre

su capacidad de elección del sistema de abasto de alimentos que desea, así como el estar contribuyendo directamente a la vitalidad de su comunidad local y de su economía.

Con todo ello, el consumidor claramente evalúa la oportunidad de hablar con el productor del Mercado de Agricultores, en el que si bien no se reconoce como una característica de garantía de la calidad del producto, permite hacer un juicio personal en cuanto a su fiabilidad. Esta evaluación esta basada en el grado de información que productor le puede dar al consumidor sobre el como se produjo el alimento, pero más confianza da la integralidad personal del productor que se asocia a una forma de vida (Kirwan, 2004).

Autores como Moore (2006:419) señalan que habría que considerar a un tipo muy específico de consumidores, uno que hace una doble decisión de su acto reflexivo, tanto en lo ecológico, como lo asociado al apoyo del productor vinculado con el Mercado de Agricultores, la mayoría de los consumidores que entrevisto el autor, tienen educación superior, son gente que viven en las ciudades, de clase media y de mediana edad. Sin embargo, hay otra consideración, si este consumidor es reflexivo, esta dispuesto a participar activamente, esta, al menos en cierta medida, culturalmente involucrado en el movimiento alternativo agroalimentario, y por lo tanto, ya no esta aislado.

En estos estudios se encontró que para los consumidores, el alimento adquirido en estos espacios, representa una entrelazamiento de los objetivos sobre la reconstrucción de la economía local, apoyando las economías motivadas desde una perspectiva ética y ambiental, el desarrollo de la construcción de comunidad y relaciones locales, como también la posibilidad de contar con alimentos sanos, nutritivos y ricos (Seyfang, 2006).

Sistemas de Cajas o de Bolsas (Box esquemes).

Además de los mercados de Agricultores, se han desarrollado los esquemas de suscripción de alimentos ecológicos, los cuales han evolucionado rápidamente desde mediados de los 90's, estos sistemas son normalmente conocidos como "sistemas de cajas" o "sistemas de bolsas", estos sistemas se caracterizan por tener una composición de productos frescos ecológicos, diseñados y empacados por una granja o por una empresa comercial, en donde la persona que desea adquirirla se suscribe y acuerda un lugar donde la recibirá.

Una típica caja/bolsa en este sistema, esta compuesto por verduras y frutas frescas, las cuales el suscriptor recibe una vez por semana con base en un precio acordado, en un punto de recogida (privado o de venta) o directamente en la casa del consumidor (Hanns-Michael, 2004; La Trobe, 2002) otros sistemas también ofrecen además de frutas y verduras carne, productos lácteos, pan y huevos. Este sistema puede variar desde un aprovisionamiento por parte de pequeñas explotaciones a los grandes sistemas de abastecimiento de miles de clientes en todo un país. De esta manera los sistemas de caja son capaces de proporcionar a los agricultores la estabilidad de un mercado, seguro y previsible, siendo en ocasiones la posibilidad de una estabilidad financiera para pequeños productores.

Estos sistemas, si bien en la parte económica suelen beneficiar al pequeño agricultor que participa en él, no necesariamente lo acerca con el consumidor, en una relación de re-conocimiento y se corre el riesgo de que sólo quede en la transacción económica, esto se evidencia en la forma en que este sistema se organiza en algunos lugares. En la actualidad en muchos países son dominados por grandes empresas que compran a los pequeños productores y se encargan de distribuir a regiones más amplias del un país. Así por ejemplo en Paris, esta Bio-Paris, un sistema de cajas desarrollado por una compañía importadora y exportadora de productos ecológicos de unos 400 productos en Francia y otros países, establecido en el mercado de Rungis, cerca de Paris, hasta 1800 cajas son preparadas cada semana, habiendo inclusive una suscripción a largo plazo.

En Inglaterra el 40% de los productos suministrados por esquemas de caja alimentos ecológicos actualmente es importado de Europa continental. Los empresarios han sacado provecho sobre el éxito de esquemas de caja estableciendo entregas nacionales ecológicas de verduras en las puertas de la casa de la gente. Estos esquemas no pueden considerarse como sistemas locales, en donde los productores se encuentran distribuidos en todo el país o incluso fuera de él (Lamine, 2005). Es difícil de reconciliar la filosofía ecológica con el empleo de energía no renovable de transportar productos de alimentación a mercados distantes (La Trobe, 2002).

En Dinamarca en el 2005, en un sistema de reparto de cajas, una granja vendió 22.000 por semana (con un promedio de ventas anuales de 20 millones de euros) en estas cajas se incluían tanto su propia producción como importaciones (El-Hage, 2005).

Cooperativas agroecológicas de producción, distribución y consumo de alimentos

Además de los sistemas anteriormente descritos están surgiendo estrategias locales de producción y consumo que intentan dinamizar otros tipo de ver la producción y el consumo, en España, por ejemplo, López y Badal (2006) señalan que desde hace varios años, han surgido una serie de iniciativas que se han desarrollado a partir de muchas de las ideas arriba señaladas, pero con la característica de que, desde lo local y frente a la homogeneización y la colonización de la cultura urbano-industrial, están siendo capaces de articular redes sociales que siguen lógicas no capitalistas, que ponen la economía al servicio de las personas y no al revés, entre ellas se encuentran:

Circuitos cortos de Producción-Distribución-Consumo de alimentos de producción ecológica. Desde finales de los noventa se está viviendo un notable desarrollo de este tipo de iniciativas en muchas de las grandes ciudades del Estado Español, constituyendo un interesante nexo entre campo y ciudad y entre distintas organizaciones (agrarias, ecologistas, consumidores, asociaciones urbanas de todo tipo). Éstas, al mismo tiempo, podrían suponer un importante apoyo para la pequeña producción agraria que queda en las zonas marginadas de la agricultura industrial. Proponen construir relaciones sociales y económicas desde la proximidad, la cotidianeidad y la autogestión en clave de realización de necesidades básicas definidas colectivamente (Calle y otros, 2009).

Agrupaciones rurales o agrarias alternativas. Organizaciones de productores agrarios que defienden la pequeña explotación como forma de conservar un medio rural vivo y no dependiente, ya sea por medio de un sindicalismo agrario alternativo (Asamblea Pagessa, en Cataluña) o de la creación de organismos cooperativos de asistencia a la producción y distribución de los productos (Pueblos Blancos en Cádiz, Terra Sana en Valencia, etc.), a menudo a través de canales alternativos o de circuitos cortos de comercialización (López y Badal, 2006).

Agricultura Urbana.

A las ciudades como se ha visto en secciones anteriores, se les asocia cada vez más con tendencias de dispersión en donde se incorporan pequeños poblados y periferias rurales dentro de un amplio y complejo sistema metropolitano. La mayoría de estos espacios periurbanos tienen un perfil agroambiental y económico distintivo basado en la agricultura y que inexorablemente se va perdiendo conforme se amplía la frontera urbana y se van determinando los cambios en el uso del suelo (Torres y Rodríguez, 2006).

La agricultura urbana y periurbana es en este sentido, es otra alternativa que se ha desarrollado para la producción de alimentos, convirtiéndose en una opción para que la gente tome " el control de los recursos que ellos necesitan para su sustento" (Rosset, 1996: 1 citado por Allen, 1999), en donde el abasto alimentario en las ciudades mejore con espacios de producción urbana y a través de las cadenas de suministro cortas que se establecen entre los productores y los consumidores. A nivel doméstico y municipal, las redes de producción urbana y periurbana, junto con los mercados ecológicos rurales y

rurales-urbanos contribuyen a mejorar la cantidad y la calidad de los alimentos, así como su disponibilidad diversificada (FAO, 2007). Al respecto, la agricultura urbana, ha sido reconocida como una herramienta para mitigar algunos de los impactos negativos de la pobreza, particularmente el hambre y la malnutrición (Siau y Yurjevic, 1992).

Este sistema de producción de alimentos ha llegado ser tan importante, que una séptima parte de los alimentos que se consumen a nivel mundial son cultivados en las ciudades por unos 800 millones de agricultores urbanos (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 1986, citado por Allen, 1999).

La agricultura urbana y periurbana puede considerarse como una forma de autoabastecimiento, así como una forma de sobrevivencia o como una fuente de alimentos sanos y frescos, y puede convertirse en una fuente de ingresos. Siendo una estrategia de producir alimentos dentro de las ciudades o sus alrededores, usando áreas residenciales, lotes baldíos o públicos, balcones o azoteas de las casas.

Llegando a ser tan importante que es parte de políticas públicas en algunos países, así por ejemplo en Tokio, Japón se aprobó una ley en 2001 que exige que los nuevos edificios privados con una cubierta de más de 1.000 m² o las instalaciones públicas mayores de 250 m², estén obligados a cubrir por lo menos el 20% de ésta superficie con huertos. El gobierno de Tokio reconoce que los huertos ayudan a refrescar la ciudad al utilizar energía solar, tanto en la fotosíntesis como en la evaporación del agua del follaje y el suelo. Las plantas, al absorber el agua de lluvia, ayudan a reducir la presión del volumen de aguas que va a las plantas de tratamiento municipales (Assadourian, 2003).

O en casos como Vancouver, Canadá, en donde la ciudad estableció el Consejo de la Política Alimentaria de Vancouver (VFPC). El VFPC, un grupo de voluntarios compuesto de agricultores, nutricionistas, mercados y representantes de organizaciones no gubernamentales de base comunitaria y de grupos contra la pobreza, revisan el funcionamiento del sistema alimentario de la ciudad y dan recomendaciones sobre la mejor forma de mejorarlo.

El apoyo del VFPC ha sido un componente esencial del éxito de varias iniciativas de agricultura urbana en esta ciudad, incluyendo la Carta Alimentaria y el 100-Mile Breakfast propuestos por la ciudad. Producto de la amplia consulta comunitaria, la Carta Alimentaria manifiesta la visión y los principios de Vancouver relativos a la producción y distribución alimentaria y al acceso a los alimentos. El 100-Mile Breakfast, que sólo incluye alimentos producidos en un radio de 100 millas, da a conocer al alcalde y a los miembros del consejo las ventajas sociales y ambientales del cultivo y del consumo de alimentos producidos localmente (Mendes, 2006).

Pero sin lugar a dudas dos de las experiencias más interesantes a nivel mundial son los casos de Cuba y Argentina, países que en momentos de crisis económicas muy fuertes, la población junto con las autoridades locales, establecieron sistemas de producción urbana para el autoabasto y la comercialización local de alimentos.

La Habana, Cuba, a lo largo de la década de los 90's, los huertos se convirtieron en un elemento central para conseguir un suministro seguro de alimentos saludables. Para ese tiempo se reportaban 26.000 hectáreas cultivadas dentro de la ciudad, la agricultura urbana jugó un papel importante para la recuperación de la crisis de alimentos que existió en este país después del colapso de la Unión Soviética y el bloqueo por parte de los Estados Unidos (Rosset, 1996, citado por Allen, 1999; Assadourian, 2003), teniendo ahora uno de los sistemas más progresivos de producción, distribución y consumo de alimentos basados en principios agroecológicos (Badgley y Perfecto, 2007).

Mucho de la extensión y del éxito de la agricultura urbana en Cuba se debe al hecho de que esta basada en recursos locales y a técnicas agroecológicas, enfatizando en dos pilares de la agricultura sustentable, manejo integrado de plagas y manejo ecológico del suelo. Por ejemplo el uso de fertilizantes químicos está prohibido en los límites de la ciudad y las áreas de producción, utilizando abonos ecológicos en forma de estiércol de gallina o de vacas, compost de desechos de alimentos de las casas e incrementando el uso de compost de lombriz. Y al utilizar insumos que son producidos localmente y a bajo costo, estas áreas tienen un grado considerablemente alto de autonomía y flexibilidad, lo que les permite tener alimentos aún en condiciones económicas adversas (Altieri y otros, 1999).

Durante 1996 algunas provincias sobrepasaron los 20 kg/m², y se estimó que muchos huertos organopónicos y jardines intensivos producían en promedio 18 kg de vegetales por metro cuadrado. En este año, las unidades productivas de la Habana proveían a la población urbana de la ciudad con 8.500 toneladas de productos agrícolas, 4 millones de docenas de flores, 7,5 millones de huevos y 3.650 toneladas de carne (Companioni, 1996; Altieri y otros, 1999), generado más de 326 mil nuevos empleos (Peña y otros, 2004).

El éxito de la agricultura urbana en Cuba está basada en la integración de una variedad de estrategias que combinan elementos sociales, económicos y ambientales con la seguridad alimentaria, la cual ha afectado a los cubanos, especialmente en áreas urbanas, desde principios de los 90's, algunas de estas estrategias son:

- Producción localizada en la vecindad del consumo, esto disminuye las dificultades asociadas al transporte y mantenimiento de abasto de frutas y hortalizas frescas durante el año, para cubrir las temporadas de escasez.
- Utilización de recursos disponibles, reciclando residuos animales e industriales de fuente local y aplicándolos como insumos en áreas urbanas.
- Promoviendo un sistema ecológico estable de producción, mediante la integración de métodos de fertilización ecológica, manejo de plagas, las cuales optimizan la salud y el rendimiento de los cultivos.
- La transformación de áreas insalubres o poco estéticas, como los vertederos de basura y terrenos baldíos en ambientes productivos y sanos.
- Contribuyendo a la sensibilización ambiental y agrícola de las poblaciones urbanas, especialmente de los niños y jóvenes y aprovechando la experiencia que ha emigrado del campo a la ciudad y que puede tener un gran conocimiento y experiencia en la agricultura (Altieri y otros, 1999; Peña y otros, 2004).

Otro caso interesante del desarrollo de la agricultura urbana es el que ocurrió en Rosario, Argentina (siendo la primera ciudad que genera un modelo agroecológico urbano), en el pico de la crisis económica sucedida en el 2001, el país no pagaba su deuda, el producto interior bruto disminuía, la tasa de desempleo alcanzó el 25%, el peso argentino perdió el 75% de su valor y la tasa de inflación subió a niveles sin precedentes. Los habitantes de Rosario, la tercera ciudad más poblada de Argentina, fueron afectados muy duramente por la crisis: más de 800.000 personas, o sea casi el 60% de la población de la ciudad, cayeron en la pobreza (Terrile y Lattuca, 2006; Lemos y otros, 2007).

Como la economía de su país estaba destrozada, los habitantes de Rosario tuvieron que adaptarse para sobrevivir. Muchos fueron los que empezaron a cultivar los terrenos vacantes de la ciudad para garantizar un aporte constante de alimentos para ellos y su familia. Reconociendo el valor de esta práctica novedosa para luchar contra la pobreza y atender a la seguridad alimentaria, las autoridades locales eliminaron los reglamentos restrictivos para que los terrenos públicos pudieran convertirse en

huertas. La municipalidad también aportó instrumentos, semillas y otros artículos esenciales a muchos agricultores urbanos incipientes.

Para apoyar esta actividad en estado elemental, la ciudad creó el Programa de Agricultura Urbana (PAU). Este programa, una iniciativa cooperativa que une a agricultores urbanos, funcionarios municipales, expertos agrícolas y representantes de organizaciones no gubernamentales para diseñar unidades de producción desde una perspectiva agroecológica (Lemos y otros, 2007), lo que ayudó rápidamente a los agricultores urbanos a garantizar y proteger los terrenos agrícolas, a aprovechar los productos agrícolas de valor agregado y a establecer nuevos mercados y sistemas de organización del mercado.

Muy pronto, siete mercados agrícolas y más de 800 huertas comunitarias —que sostienen a casi 10,000 agricultores y a sus familias—surgieron en la ciudad (Terrile y Lattuca, 2006). Por su parte el programa ProHuerta, señala la existencia de tasas del 70 % de autoabastecimiento de verduras para la población pobre, especialmente en las zonas urbanas, y de redes de seguridad social a través de los jardines ecológicos (FAO, 2007).

Ferias y/o Mercados Locales en América Latina.

Estos espacios surgen en estos países con la necesidad de dinamizar la participación de pequeños agricultores, muchos de ellos campesinos y de origen indígena y que logren beneficiarse de las posibilidades de generar una relación directa con los consumidores, donde las relaciones comerciales sean horizontales y los diferentes actores como productores, consumidores y comerciantes se relacionen, se conozcan, se valoren y se respeten, tratando de establecer relaciones de confianza y credibilidad, más justas y solidarias (Ahumada, 2002).

Así las ferias y/o mercados locales, se propone que sean lugares en que se dinamice la adquisición de la diversidad productiva, característica de la agricultura familiar de la región, siendo uno de los principales desafíos para el avance de los procesos de transición agroecológica y en contra del gran proceso de homogenización que se está dando con la agricultura ecológica convencional (Niedzielski y otros, 2008).

Afortunadamente para el movimiento agroecológico, han estado surgiendo desde ya hace algunos años muchas experiencias en este sentido, nuevamente no de manera homogénea, sino a partir de los procesos endógenos que se han ido desarrollando en cada localidad y como resultado de procesos de organización social de base, en muchos casos por parte de los propios productores que aliados con ONG's y otras instancias públicas y privadas han podido consolidar dichas iniciativas, pero otras veces también a partir de las inquietudes de los consumidores por tratar de acceder a alimentos sanos y con la idea de apoyar al pequeño agricultor, en esta síntesis probablemente no se incluirán todas las experiencias, pero con las que se incluyen se busca dejar claro que es movimiento activo y dinámico.

En Lima, Perú se encuentra lo que le llaman “La Bioferia” cuyo objetivo es; funcionar como un espacio de encuentro entre organizaciones de productores, para promover la oferta de sus productos, siendo asimismo, como un espacio de difusión y educación. En donde además de la venta de productos ecológicos, funcionará como un espacio en donde se incluyesen actividades más creativas y lúdicas, como teatro con títeres, música, talleres de papel reciclado, productos naturales para teñir, etc. Y a partir de ahí crear una reflexión sobre el consumo, el medioambiente y la producción local (Jarquiera y Wú Guin, 2003)

Involucra a más de 2.000 productores de diferentes regiones del país, con una oferta de más de 300 productos entre frescos y procesados. Hay venta de productos propios y de terceros, esto especialmente por las distancias que hace que se extiendan lazos de colaboración entre los vendedores para no tener que desplazarse todos productores los mismos días (Jarquiera y Wú Guin, 2003).

En Costa Rica la historia de las Ferias Ecológicas es a partir de 1994, en las instalaciones de la Federación de Cooperativas de Autogestión, aprovechando las experiencias locales que habían sobre producción y también con el apoyo de muchos consumidores y organizaciones no gubernamentales, integrando comités internos, con base a una serie de lineamientos enfocados a la parte técnica, sin embargo en esta primera fase, según el decir de algunos participantes, los agricultores eran básicamente proveedores, sobretodo por las distancias que tenían que viajar y que dificultaba otras formas de participación (López, 2003; Chaves y Chanto, 2004).

Dentro de los criterios que se establecían para la participación de los productores en este tipo de ferias, era que los y las productoras debían tener al menos 6 meses de trabajar un plan de transformación de la producción con los principios de la agricultura ecológica. Además debían estar asesorados (as) por alguna de las organizaciones miembro. Para el control de las finca no había ningún mecanismo de visitas o supervisión, se partía de que cada organización mandaba una carta en la que se daba fe de que los y las productoras producían según los principios de la agricultura ecológica, básicamente era un respaldo institucional el que daba el aval y la garantía, situación que luego generó problemas de identificación de los y las productas ecológicas en este espacio (Granados, 2002 citado por Chaves y Chanto, 2004).

Después de varios años en donde se han establecido varias ferias de alimentos ecológicos, y a través de procesos de auto evaluación entre los participantes, se forma en 1999 otra Bioferia en San José, Capital de Costa Rica, definida como “un lugar de encuentro entre consumidores y productores ecológicos que trasciende un mero encuentro comercial de compra y venta y contribuye a crear una relación más personal solidaria en donde hay un involucramiento de consumidores en los proyectos de los productores”. Concebida no como un espacio preponderantemente comercial, sino como un espacio social (Chaves y Chanto, 2004:19), sin embargo una de las fuertes limitantes que tenía esta feria, era la gran cantidad de recursos financieros como subsidios, más del 50% para transporte y alimentación y de ahí que no se consolidará del todo (López, 2003).

En el año 2003 con base en las experiencias anteriores, los productores se conforman como asociación formal y en ella se incluyen a los consumidores. Constituyendo la Asociación de productores(as) y consumidores (as) orgánicos de Costa Rica- APROCO- CR. En donde además de la venta, se prioriza la capacitación a consumidores con charlas, se realizan giras de consumidores a las unidades productivas, se organizan concursos de recetas y un aspecto más diferenciador es que no hay subsidios como antes.

Brasil con aproximadamente 0,8 millones de hectáreas de superficie ecológica certificada, es uno de los países con mayor tradición en América Latina, las ideas de la producción ecológica llegaron con los emigrantes europeos en la primera mitad del siglo pasado. Los mercados locales se establecieron paralelamente al desarrollo de la producción tecnificada. Actualmente se estima que el 30% de la producción se destina a mercados locales, siendo los lugares más importantes las grandes ciudades del sur como Sao Paulo, Río de Janeiro y Curitiba. La comercialización es realizada principalmente por asociaciones de productores en mercados locales, con una tasa de crecimiento del 10% por año (Schreiber, 2003), por ejemplo tan solo en el Estado Río Grande do Sul hay cerca de 50 ferias (mercados locales) (Meirelles, 2003b).

La práctica de centenas de grupos esparcidos por el sur de Brasil, en el ámbito de la red ECOVIDA de Agroecología¹³, ha mostrado un enorme potencial de estos mercados alternativos como una estrategia que muestra que es viable económicamente y más coherente con los principios del desarrollo sustentable que ellos proponen (Pérez, J., 2004).

Estas experiencias en Brasil se plantean siempre desde la participación de productores y consumidores, desarrollando experiencias de comercialización solidaria en donde se articulan los grupos de agricultores familiares ecológicos y los trabajadores urbanos de bajos ingresos (Pérez, J., 2004).

Así mismo en Porto União y União da Vitória que son municipios vecinos ubicados en la región del Contestado, territorio que comprende parte del Planalto Norte Catarinense y del Centro-sur del Paraná en la actualidad existen 43 puntos de feria mantenidos por 98 familias agricultoras, 39 de las cuales están dedicadas exclusivamente a la producción agroecológica (Niedzielski y otros, 2008).

En esta región con el establecimiento de las ferias, se propicio el avance de los procesos de transición agroecológica de muchas fincas, así mismo se organizaron los cultivos de semillas nativas (criollas) y las primeras ferias de semillas, permitiendo que se incrementara la escala de un trabajo que ya se venía realizando en la región. En la comercialización, el apoyo de instituciones públicas y civiles, apoyaron la realización de ferias ecológicas libres y la organización de los agricultores para la producción y venta de granos, así como de diversos productos hortícolas en los mercados de Curitiba y São Paulo (Niedzielski y otros, 2008).

Así como estas experiencias, hay muchas más a lo largo de Latinoamérica, en Colombia, por ejemplo en Chicamocha, Departamento de Boyacá, una zona de montaña andina. Se desarrollo una experiencia de mercado local que incluía la participación de siete municipios y contó con la participación de nueve organizaciones campesinas, logrando vincular a 126 productores campesinos, hombres y mujeres, y por estas características de amplia participación de en comunidades y personas, se constituyó un comité responsable de un Sistema de Control Interno en cada una de las organizaciones vinculadas al proceso de comercialización. Este sistema se implementó ante la necesidad de garantizar la seriedad de la propuesta en la calidad de los alimentos, la presentación, el cumplimiento y el precio justo, sin que con ello se tuviese que acudir a las instancias de una certificación de tercera parte (Galeano, 2008).

O en Montevideo, Uruguay, en donde grupos de producción peri-urbana compartieron la idea de un mercado local, con productores de la zona rural de esta ciudad y ese pequeño grupo inicial constituido por una docena de productores fue el pionero al crear el primer lugar de venta de productos ecológicos gestionado por productores. Una de las consecuencias del trabajo conjunto para dar vida a la feria, fue la formación de las dos primeras cooperativas de productores ecológicos: CAELCO (Cooperativa Agroecológica Limitada de Colonia) y CAELSUR (Cooperativa Agroecológica Limitada del Sur), reuniendo y consolidando el trabajo de las dos zonas que iniciaron la experiencia (Gómez, 2003).

Como se puede percibir, estos procesos locales de organización para tratar de dinamizar una visión diferente de la producción, que incluye a pequeños productores, campesinos, productores familiares, a productores urbanos y periurbanos, a gente del campo y de la ciudad, a ciudadanos preocupados, no solo por sus hábitos de alimentación, sino por como se ha ido perdiendo elementos de convivencia básica, están intentando modificar estos procesos, en todas estas historias hay experiencias de éxito y fracasos, que sin embargo, se han convertido en enseñanzas para seguir construyendo este proceso, con base en la revisión de los autores que se han citado con anterioridad, se hace un resumen de las ventajas y problemas que se perciben en la organización de ferias y mercados locales.

¹³ La red Ecovida en Agroecología fue fundada en 1998 y es la principal en el Sureste de Brasil, con 80% de huertas ecológicas, actualmente conecta 180 municipios, incluyendo 2 800 familias de agricultores y alrededor de 14 000 personas (Källender y Rungre, 2009)

Ventajas.

Varios autores han intentado establecer, con base en las experiencias locales, las principales ventajas de este tipo de iniciativas, las cuales se presentan a continuación (Valdez, 2003; Madaleno, 2001; Ruenglerpanyakul, 2004; López, 2003; Pérez, J., 2004; Chaves y Chanto, 2004; Dollahite y otros, 2005).

Precios:

Mejores precios para agricultor, dicen algunos autores: “el agricultor se va con el dinero en el bolsillo no como con los intermediarios que pagan 30 días después y hay veces no pagan”, lo que mejora la autonomía del agricultor en la planificación de su espacio, que con base en un intercambio continuo de información con el consumidor, les permite ir ajustando sus niveles de producción.

Biodiversidad:

Con base en esta relación entre el consumidor y productor, se amplía la exigencia de una mayor diversidad productiva, lo que estimula la recuperación de materiales, la incorporación de otros nuevos, pero en la lógica de un manejo diversificado, incidiendo en la seguridad y soberanía alimentaria de los que intervienen en el proceso.

Relación productor-consumidor.

Estas relaciones de cercanía permiten ofrecer un mejor precio a los consumidores y productos frescos y de calidad. Ayudando a los agricultores a desmitificar lo urbano: se dan cuenta de las ventajas simbólicas, los consumidores valorizan sus productos en contraposición de la desvalorización que hace el intermediario y las grandes cadenas de procesamiento y venta de alimentos. Muchas iniciativas de mercados locales están a favor de una operación que elimine intermediarios ligados al proceso y que baje los precios de los alimentos ecológicos, aumentando el interés de los compradores de alimentos ecológicos y mejorando los ingresos de los productores.

Con base en la confianza que da el conocer al productor, se trabaja para prescindir de los sistemas convencionales de certificación, los cuales son percibidos por los productores, como imposiciones de otros lugares y costosos. Acudiendo a sistemas participativos de garantía.

Siendo los mercados locales un lugar de encuentro entre consumidores y productores ecológicos se trasciende del mero encuentro comercial de compra-venta, contribuyendo a crear una relación más personal, solidaria, mediante un involucramiento de consumidores en los proyectos de los productores.

Opción social

La readecuación de la relaciones de género. Las acciones que normalmente son responsabilidad específica de la mujer, como puede ser el huerto familiar, el procesamiento de productos, e inclusive la comercialización, pasan a ganar valor comercial, lo que permite una mayor inclusión de mujeres y jóvenes, rediseñando la relaciones de género dentro de las familias. En la parte del consumo, la visión de la adquisición de alimentos trasciende de un acto de compra, tradicionalmente asignado a la mujer y pasa a ser un acto familiar, en donde acuden por igual, mujeres, hombres y niños.

El establecimiento de relaciones solidarias, la proximidad entre el agricultor y el consumidor permite el establecimiento de una nueva relación comercial, que pasa por el dialogo, la negociación igualitaria

y la relación de confianza, rompe lo impersonal y la oscuridad de los canales tradicionales de comercialización.

El otro elemento que contribuye en esta relación es el de la información, tanto escrita como verbal. En primer lugar, los mercados locales son lugares de comunicación, en donde la gente habla, no solo sobre el alimento, sino sobre aspiraciones, logros, sueños, proyectos y complicidades. Los y las consumidoras se interesan también por aspectos específicos de la producción, por el sentido con el cual se produce y tratan de solucionar esta inquietud con preguntas directas o buscando información escrita. El consumidor (a) identificado (a) con el proceso de la feria/mercado local no busca una información general, busca fundamentalmente información que le ayude a fortalecer su opción y busca también informaciones específicas sobre el uso de los productos o sobre formas de reproducir alguna de las experiencias. Sea como sea, es un aspecto que debe fortalecerse en las ferias y/o mercados locales.

Así mismo los mercados locales son importantes porque democratizan el acceso al producto ecológico. Un gran aprendizaje de estos procesos, es el valor del consumidor(a) "con rostro". A diferencia de la comercialización a través del supermercado en donde el y la consumidora es anónima, los mercados locales, ofrecen la posibilidad de establecer un contacto directo entre productores(as) y consumidores(as). Algunos consumidores afirman sentirse muy a gusto en las ferias y/o mercados locales, en un espacio propio.

Sin embargo hay dos elementos muy propios de las ferias y/o mercados locales de productos ecológicos que acentúan este carácter: por una parte el tamaño de la feria y/o mercado local, hace sentirse a los y las consumidoras partícipes de todo el esfuerzo y fácilmente pueden establecer una relación con todos, sintiéndose parte del espacio, y por otra, los y las consumidoras llegan buscando salud a través de los productos sanos y se encuentran con toda una propuesta de vida que primero comparten y luego adoptan, por medio de la conversación, las convivencias, la generosidad de los y las productoras, las giras y la información. Este es el caldo de cultivo para el desarrollo de tejido social, quizá un campo que se sabe que existe pero apenas se ha potenciado como uno de los principales elementos de sostenibilidad.

La repercusión socio-ambiental de la expansión del consumo responsable de productos ecológicos, cuando está apoyada por ideas y prácticas democráticas, es clara, pues el fortalecimiento de este movimiento en la economía significa el cuestionamiento de algunas creencias de la sociedad industrial contemporánea, donde el consumidor es considerado como un simple agente económico, que no tiene más que deseos e intereses por satisfacer.

Problemas o debilidades.

Producción y diversidad de productos limitada.

La dificultad por mantener una producción continua y diversidad de frutas y hortalizas, que puede ser atribuida a varios factores, tales como: escasa habilidad técnica, impredecibles condiciones climáticas y desastres naturales, poca disponibilidad de semillas ecológicas, desconocimiento de técnicas de manejo del suelo, etc. Por lo que la producción de frutas y hortalizas es limitada y en muchas ocasiones con bajos niveles de producción. Con este problema, el mercadeo se contrae y no puede crecer porque es imposible encontrar un mercado para productos que están disponibles únicamente por unos cuantos meses.

Carencia o deficiencia en los sistemas de transportación.

Aunque haya más productores, el problema no siempre se resuelve porque la coordinación entre varios productores para producir diferentes cultivos es muy difícil. El control de la calidad durante el transporte y almacenamiento también se vuelve cada vez más importante cuando los volúmenes se

incrementan, una inversión en mejorar las condiciones de transporte puede ser necesaria, pero no siempre se cuenta con los recursos económicos para hacerlo.

Estacionalidad de la producción.

La mayoría de los productos no perecederos son cosechados en una época determinada del año, y regularmente no coinciden con el mercado, provocando una sobre oferta en algunos productos, por otra parte la extensión es determinada por el interés de la organización local sin considera las realidades del mercado, creando problemas para la comercialización y para los propios agricultores

La calidad de los productos.

Muchas veces por los factores señalados en la parte técnica de la producción, los productos, no tienen una calidad adecuada y ocurre en algunos casos que los productos no sean del todo limpios/higiénicos

Experiencia en los procesos de comercialización y organización.

La poca experiencia del productor en la participación de procesos de comercialización y organización de proyectos locales, suele provocar su potencial desgaste y que le haga abandonar la organización. O si no abandona la iniciativa, tienen una baja participación en actividades de formación y gestión.

Formación del consumidor.

Falta de formación del consumidor, no tanto respecto a las bondades de un producto ecológico, sino respecto a las relaciones entre sus hábitos de compra y las características del lugar donde vive y de su manera de vivir.

Definición de precios.

Ausencia de referencias de los precios en relación a costes, en muchas ocasiones se ignora el coste de producción y se atribuye a un acuerdo con base en los precios de los alimentos convencionales.

Finalmente podemos decir que los casos vistos aquí sugieren que en el contexto de la reestructuración de la economía global, tanto experiencias que se desarrollan en la parte urbana, periurbana, como rural representan una forma de responder a los efectos perversos de la economía del mercado capitalista, introduciendo formas innovadoras de alcanzar su seguridad y soberanía alimentaria y salir de la exclusión social, autoabasteciéndose de alimentos por un lado y participando en la construcción de estos movimientos alternativos, como una forma revitalizada de resistir la globalización neoliberal a nivel local (Boulianne, 2006).

Por supuesto, que estas organizaciones permanecen mucho aún en el ámbito local y con un número relativamente reducido de participantes, sin negar la gran influencia de las redes de las empresas de alimentos y su progresivo papel e impacto en la agricultura, procesamiento y comercialización de alimentos ecológicos. Sin embargo este proceso se puede revertir y no pueden ignorarse, pensando que muchos grupos nacen precisamente por una conciencia en las formas en que se producen y distribuyen los alimentos (Lockie, 2002).

2.2. Y en México ¿qué pasa?

2.2.1. La crisis de los alimentos actual, sesgo antiagrario de las políticas públicas y neoliberales de los últimos 50 años.

La crisis actual de alimentos en México, dicen algunos, se debe al alza mundial de estos, si se considera que entre marzo de 2006 y marzo de 2008, el índice internacional de precios de los

alimentos casi se duplicó en términos nominales, con un aumento de 82%, podría parecer cierto. Detrás de esta alza en el precio de los alimentos, aparentemente se esconde un cambio fundamental en la oferta y la demanda mundial debido a la mayor producción de biocombustibles, el alza del precio de la energía, el cambio climático y el mayor consumo de alimentos en los mercados emergentes.

Sin embargo, si bien esto está impactando en la actualidad, no son a decir de quien escribe, las causas, sino más bien las consecuencias de un proyecto que a durado ya varias décadas y que se ha cumplido al pie de la letra, el modelo neoliberal que ha logrado que haya hoy, una imposibilidad productiva y una incapacidad total de contar con reservas de alimentos, para hacer frente a una cada vez más evidente escasez de los mismos. Indudablemente que este aumento de los precios de los alimentos está minando el poder adquisitivo de la población pobre, en particular la que vive en zonas rurales y en situación de pobreza extrema, pero no es a través de la compra de alimentos del exterior que este problema se resolverá.

Hoy en el país se importa prácticamente todos los alimentos básicos que se requieren, además de fuertes volúmenes de granos para la alimentación animal, y de otros alimentos que sin ser de primera necesidad, son ampliamente demandados por la gente que vive en las ciudades.

Según Fernández-Vega (2009) citando datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) hasta noviembre del 2008, y a pesar de que México tiene 11 mil kilómetros de litorales, el país importó casi 400 millones de dólares en pescados, crustáceos y moluscos de terceros países, casi 20 % más que en 2007.

Se erogaron más de mil 400 millones de dólares por la importación de leche, lácteos, huevos y miel; casi 3 mil millones en carne (18% más que en 2007); 348 millones en hortalizas, plantas, raíces y tubérculos (15% de aumento); país productor de excelencia, México importó café, té, yerba mate y especias por 181 millones de dólares (35 % por arriba del año anterior); y gasto 770 millones de dólares en frutas y frutos comestibles importadas (12 % de crecimiento).

Por si fuera poco, destinó casi 4 mil 300 millones de dólares (hasta noviembre del 2008) para importar cereales, un monto 52 % superior al erogado en 2007. De ese monto, más de 2 mil 260 millones fueron para adquirir maíz, principalmente en Estados Unidos (61% más que un año antes), lo que equivale a la tercera parte de lo que se consume en el país; la compra de arroz en los mercados internacionales creció 57%, y 48 % la de trigo y moliendas. Además, el país adquirió más de 3 mil 300 millones en semillas y frutos oleaginosos, un monto 56 % superior al de un año atrás.

En los siguientes párrafos se hará un breve repaso por este proceso histórico, con la finalidad de que sirva como contexto para el lector, y que le permita ubicarlo, en la gran problemática que los grupos de la sociedad civil mexicana tienen, al intentar organizarse para gestionar alternativas productivas y de consumo, que no estén insertos en la dinámica de una agricultura capitalista, para la exportación o en el consumo uniformizado.

El desarrollo de México, a partir de los años cuarenta a través del modelo de desarrollo de industrialización sustitutiva, alentó un fuerte sesgo hacia la urbanización y a la industrialización, como los únicos objetivos de la modernización. Constituyéndose el sector rural en la base económica para el desarrollo, dirigiendo las políticas agropecuarias para que el campo financiara el crecimiento urbano e industrial. A lo largo de este tiempo, el país fue un ejemplo clásico y, en apariencia, exitoso, del modelo de desarrollo modernizador y de la Revolución Verde: el sector agrario cumplió con

creces las funciones asignadas y sirvió de base para la industrialización y la urbanización de país (Morales, 2002).

Uno de los principales objetivos de la política agrícola aplicada durante la fase sustitutiva fue incrementar la producción agrícola para garantizar la producción de alimentos e insumos agropecuarios baratos para promover la industrialización. La política agrícola fue esencialmente compensatoria, pues para apoyar la industrialización, esta tenía la función de resarcir, mediante subsidios, el deterioro de los términos de intercambio entre la agricultura y los otros sectores de la economía. Estas medidas junto con la forma en que se administraron los recursos provocaron serias distorsiones económicas convirtiendo a la agricultura en una actividad relativamente ineficiente (Flores, 2002).

Toda la cadena productiva se encontraba fuertemente subvencionada por fondos gubernamentales, datos de la OCED (Organización para la Cooperación Económica y el Desarrollo) (1991, citada por Fritscher, 2000:129) señalan que para 1981 estos apoyos fueron cercanos a los 9 mil millones de dólares, la más elevada en la historia del país. Se apoyaba todo, desde créditos a los agricultores con bajas tasas de interés, sin exigir en ocasiones su reembolso, hasta insumos subsidiados, como las semillas y los fertilizantes, que a la vez eran producidos por empresas estatales, mismas que ofrecían sus productos a precios bajos, por lo general inferiores al precio internacional. Con la consideración adicional de dar prioridad a los grandes productores, excluyendo a los productores de subsistencia, los cuales poco a poco fueron siendo objeto de la atención estatal, al ser incluidos en otros programas de corte asistencial.

Así y a pesar de estas distorsiones, hasta la primera mitad de los sesentas, la agricultura producía alimentos suficientes para el consumo nacional, incluso se exportaban al mercado internacional los excedentes de trigo y maíz; también aumentaron las exportaciones de algodón, café, tomate y azúcar, así como la producción y exportación de carne. Esto proporcionó una importante captación de divisas para otros sectores de la economía. Aunque la producción de alimentos era suficiente, ésta no necesariamente se destinaba al consumo directo; la industria creció con gran dinamismo. Empezaba a demandar cada vez mayores cantidades de productos agrícolas y pecuarios destinados al procesamiento (Suárez y Pérez-Gil, 1999).

El aumento de la superficie cosechada y el cambio en el uso del suelo no fueron los únicos determinantes de la transformación agrícola. Debe recordarse que al ser México sede de la revolución verde, se contribuyó al aumento de la producción agrícola hasta mediados de los sesentas. En el caso del trigo, por ejemplo, el rendimiento pasó de 1,4 toneladas por hectárea a 3,6 toneladas, favoreciendo la implantación de la industria de los insumos en todo el país, en contraste el cultivo del maíz y otros productos tradicionales de subsistencia por varios lustros, disminuyeron, mientras se impulsó el sorgo, así de 1966 hasta principios de los 80's las tierras dedicadas al cultivo de básicos declinaron de más de 11 millones de hectáreas a menos de 9 millones, esto a pesar del incremento de aproximadamente 40% de la superficie total cultivada (Suárez y Pérez-Gil, 1999).

Es de esta manera que durante el periodo 1950-1970 el rostro agrario del país cambió a uno cada vez más urbano en términos de distribución de la población; al mismo tiempo que la población se duplicó. El proceso se aceleró en los años noventa (véase el Tabla 1), produciéndose un cambio estructural en la composición del consumo. En efecto, la demanda urbana aumentó y se diversificó, entonces el consumo alimentario incorporó bienes industrializados en una proporción cada vez mayor (Massieu y Lechuga, 2002).

Tabla 1. Población urbana y rural (miles de habitantes).

Año	Total	Urbana		Rural	
		Valor	Por ciento	Valor	Por ciento
1950	25.791	7.453	28,9	18.338	71,1
1970	48.996	23.812	48,6	25.182	51,4
1990	81.249	57.930	71,3	16.625	28,7
1995	91.158	67.000	73,5	24.158	26,5

Fuente: Nacional Financiera (Nafinsa) (varios años)

Este proceso de urbanización trajo aparejado el aumento en el consumo de productos cárnicos, así, buena parte del grano se destinó a piensos; de la misma forma, las importaciones provenientes de Estados Unidos principalmente, atendieron la demanda para fines industriales (aceites) desarrollándose el consumo de productos harinizados (botanas y tortilla de harina de trigo) (Massieu y Lechuga, 2002).

Debido a esto, es que durante los setentas la agricultura empezó a registrar nuevas tendencias; la superficie cultivada a nivel nacional se estabiliza alrededor de 15 millones de hectáreas, la mayor parte de secano, y cerca de 30% en los distritos de riego. El gobierno canalizó preferentemente a las zonas de regadío, inversiones y recursos, lo cual implicó el abandono de áreas de secano dedicadas a la agricultura campesina, provocando un estancamiento en la producción de alimentos básicos, modificándose la composición de los cultivos a lo largo y ancho del país, la producción de granos para consumo humano se reorientó hacia los de alimentación animal.

Conduciendo a la especialización de las diversas líneas de cultivo, fenómeno que provocaría competencia por el uso del suelo y por el destino de los productos agrícolas (Suárez y Pérez-Gil, 1999), dando inicio al proceso de importaciones de alimentos. Baste señalar por ejemplo, que en 1972 México importó 760 000 toneladas de maíz, y varias más de todos los demás granos, incluida la soja y el frijol. Ese año representó el parteaguas de una tendencia al declive que ha continuado hasta nuestros días.

Paralelamente a nivel mundial, a partir de 1972 el mercado de alimentos sufre una modificación sustantiva, en parte por las compras masivas soviéticas de granos y trigo americano. Planteándose desde ese entonces, para los países industrializados, que la política de autosuficiencia constituía un aspecto de seguridad nacional, y no de soberanía alimentaria. Las subvenciones a la producción primaria se intensificaron considerablemente; una estimación de 1990 suponía en 120 000 millones de dólares el monto de subsidios en los países desarrollados. En estas circunstancias poseer alimentos se convertía en un arma de guerra comercial, e incluso de la llamada guerra fría (Suárez y Pérez-Gil, 1999) así por ejemplo Estados Unidos se consolidaba como una potencia alimentaria, lo que le permitió hacia 1980, controlar aproximadamente 80% del comercio mundial de granos (Glipo, 2003).

Siguiendo con México, a partir de 1982, y sobretodo debido a que la caída de los precios internacionales de petróleo contribuyó negativamente en la balanza de pagos y en el presupuesto nacional. Las tasas de interés que se habían pactado durante el auge petrolero se incrementaron sustancialmente, iniciándose la política de ajuste y cambio estructural y de privatizaciones del patrimonio de la nación que fueron encomendadas desde las cúpulas hegemónicas multinacionales, estableciéndose a nivel interno medidas de austeridad que impactaron en los servicios de extensión, en las agencias de comercialización y en el sistema de crédito rural (Vargas-Hernández, 2001; Fitting, 2006).

De tal forma, la profundización de la globalización en el sector alimentario, comienza en 1985 con la apertura comercial unilateral y sin ninguna reciprocidad, que impulsa el gobierno mexicano, dando inicio a los cambios neoliberales, que serán a lo largo del tiempo la consecuencia de la pobreza y de la desintegración de miles de familias campesinas mexicanas, acentuándose desde 1988, durante la administración de Carlos Salinas de Gortari y llegando a su culminación con la firma del tratado de libre comercio de América del Norte (TLCAN¹⁴), como puede apreciarse esta apertura se da en un lapso relativamente corto (Suárez y Pérez-Gil, 1999).

En otras palabras, desde 1982 se abandona la meta de la autosuficiencia como política alimentaria, que prevaleció durante la década de los 70's y principios de la siguiente y se adopta la política gubernamental denominada por ellos como de "soberanía alimentaria", que más bien esta referida a contar con una oferta de alimentos sin considerar la procedencia de éstos (Fitting, 2006).

En junio de 1985 comienza el programa de liberación comercial, con el cual se suprimían los permisos previos de importación para una parte de productos, en 1986 se presenta un calendario de desgravación arancelaria, con una reducción escalonada de cuatro años, no obstante a partir de 1987, con el Pacto de Solidaridad Económica, la desgravación se realizó de manera mas profunda que lo establecido en dicha calendarización y a partir de 1989 los aranceles aplicados a los productos agropecuarios por México descendieron progresivamente (basados el programa de modernización del agro centrado en la promoción de mercados), y para 1990 representaba sólo el 3,5% ad valorem y, en casos como el sorgo se dio la liberación total, mientras que la protección de Canadá y, en Estados Unidos para cereales y otros productos alimentarios se mantuvo en 40%. En contraste el arancel promedio de Estados Unidos para frutas y verduras mexicanas se mantuvo entre 5 y 10% (Torres, 2001).

De tal manera que cuando México entra al Sistema General sobre Aranceles y Comercio (GATT), la producción interna protegida por precios oficiales dejó de ser significativa (Torres, 2001) retirando las subvenciones a los principales insumos: fertilizantes, semillas mejoradas, electricidad, agua, etc.; a la reducción nominal de los precios internos más elevados para alinearlos con los internacionales y a la eliminación de los precios de garantía (Fitting, 2006).

En este contexto y para ingresar al GATT y al TLCAN, México tuvo que realizar una serie de cambios institucionales y legales que abrieron su economía al comercio y la inversión extranjera, permitiendo que empresas multinacionales, se apropiaran o manejaran todos los elementos de la cadena productiva, desde la tierra misma, hasta el almacenamiento, procesamiento y comercialización de los alimentos. Uno de los primeros y más significativos cambios, fue la reforma del Artículo 27 de la Constitución Mexicana en 1992¹⁵, que legaliza la privatización de los ejidos, las tierras estatales en las que trabajan

¹⁴ Este tratado, es el primero que asocia como iguales a dos países desarrollados y a uno subdesarrollado, así por ejemplo en la negociación del capítulo agrícola entre México (cuya participación en conjunto de la producción era del 8,5%) y Estados Unidos (con una participación de la producción del 88,1%) es la más radical pues incluye todo el comercio agrícola y agroalimentario ningún producto se excluyó del tratado y los márgenes de protección pactados estuvieron muy por abajo de los negociados en el GATT, contrastando con lo que hizo Canadá que se negó a liberalizar las restricciones a la importación de lácteos, aves, huevos y azúcar; productos en los que mantendría barreras arancelarias y no arancelarias (Flores, 2002; Granados, 2008)

¹⁵ Según el gobierno de Salinas de Gortari, la modificación de este artículo de la constitución tenía como finalidad favorecer la libre circulación de la tierra en el mercado y ayudar al establecimiento de agroindustrias y a la inversión de capitales privados en la producción agropecuaria, capital esencialmente extranjero ya que éste constituía la única forma de realizar inversiones en el campo para competir en el marco del Tratado de Libre Comercio, facilitando así la privatización, con ello la tierra se transformaba en una mercancía abierta a todo tipo de mercado (Rodríguez, 2006).

colectivamente los miembros registrados del ejido (una de las bases sobre las cuales se luchó en la revolución mexicana).

Al permitir que los ejidos fueran parcelados para la venta o alquilados al sector privado, la reforma aceleró la desintegración del sector social agrícola, que era la tabla de salvación de la mayoría de los pequeños agricultores, y violó los principios de la revolución mexicana que crearon el ejido (Fitting, 2006), dando pie a la posibilidad de que multinacionales de otros países, asociadas con empresas nacionales, monopolizarán tierras con gran aptitud productiva, enfocándolas al cultivo de alimentos para la exportación.

El segundo gran cambio fue el desmantelamiento de la Compañía Nacional de Subsistencia Popular (Conasupo), organismo que garantizaba a los productores de granos básicos la compra de sus cosechas a un precio de garantía que cubría los costos de producción y un excedente, y que presionaba a los acaparadores a pagar precios rentables para los productores de granos básicos y precios bajos para los consumidores; ejercía también, el control del mercado externo en la importación y exportación de productos básicos; subvencionaba el consumo alimentario; aseguraba reservas estratégicas de comestibles; procesaba y vendía alimentos de primera necesidad que llevaba a la población pobre rural y urbana; comercializaba fertilizantes y semillas mejoradas e impulsaba programas de capacitación para los campesinos, entre sus funciones más importantes (Juárez, 2007).

De esta forma, en 1997 los almacenes locales se venden al sector privado, renunciando así el gobierno a la constitución de reservas alimenticias, sin tener en cuenta que el mercado mundial como se mencionaba al comienzo, no es un espacio neutral sino más bien un espacio de interacciones en el que los países hegemónicos son los que disponen de la capacidad e incluso del poder de manipulación, para establecer los precios o para utilizarlos como arma de presión política. Al retirarse gradualmente de la comercialización de granos básicos, el gobierno abrió el mercado interno a 5 grupos transnacionales que controlan el 70% del comercio internacional; llegando empresas como Cargill, Louis Dreyfus y Archer Daniel Midland (ADM), entre otras (Tarrío, 1999), tomando el control del mercado interno de los alimentos en términos de la importación y exportación, comercialización, distribución, procesamiento de comestibles e insumos para el sector, sometiendo a los consumidores y productores del campo a los designios del mercado (Juárez, 2007).

Aunado a ello se dejó de tener el control en la producción y comercialización de semillas. Antes de 1991, México tenía el dominio pleno sobre la investigación en semillas, sin embargo al emitirse la Ley sobre Producción, Certificación y Comercio de Semillas de 1991 lo canceló, permitiendo que otras instancias, privadas o públicas, participaran en esa actividad, los resultados fueron impactantes:

Entre 1997 y 2001 las instancias registradas por el Servicio Nacional de Inspección y Certificación de Semillas (SNICS) como instituciones dedicadas a la investigación en materia de semillas se incrementaron 82%, siendo en su mayoría extranjeras;

Se incrementó el registro de variedades comerciales, tanto en los productos de exportación, como en la de granos, así por ejemplo Delta and Pine Land Company tenía todas las solicitudes de registro de variedades en algodón; Meilland Star Rose, 24.5% de las solicitudes en rosas; Asgrow Mexicana, S.A. de C.V., 35% de total de solicitudes en maíz, y Pioneer Hi-Bred International, Inc., 28%, concentrándose la investigación, producción y comercialización de semillas en manos de empresas privadas de carácter transnacional. De hecho hoy, como en 1997, Asgrow (Monsanto) y Pioneer (Dupont) dominan en México el mercado de semillas de maíz utilizado en las zonas de riego o de buen temporal (Abortes-Manríquez y Martínez-Gómez, 2005; Flores, 2002).

Adicionalmente, Fertimex (Fertilizantes Mexicanos) y PRONASE (Productora Nacional de Semillas), empresas estatales que antes proporcionaban los insumos a los productores a precios por debajo del costo, fueron privatizadas o reorganizadas, con lo cual se elevaron los costes de producción, y el uso de estos productos se volvió inaccesible para la mayoría de los productores. Siendo particularmente dramático en el caso de los abonos, dado que la fertilización del territorio agrícola mexicano había crecido de manera importante en el transcurso de las décadas de la “revolución verde”. A partir de entonces muchos de estos productos tuvieron que ser importados, lo que los hizo prohibitivos para muchos agricultores, otros insumos como el agua, el diesel y la gasolina, cuya provisión era estatal, también perdieron sus apoyos, elevándose fuertemente sus costes (Fritscher, 2000).

Con estos cambios el gobierno mexicano continuó retirándose de sus servicios de extensión, promoción y apoyo agrícola, acción llevada a cabo a lo largo de la década de los 90's, sin que mediara una fase de transición para crear nuevas estructuras (Glipo, 2003). Enfrentar a la agricultura nacional a las reglas anteriores, es una situación de crisis, históricamente descapitalizada y sin ventajas comparativas, en un escenario internacional adverso, sin gradualidad de normas ni reglas de excepción necesarias ante la agresividad y el proteccionismo comercial de los Estados Unidos.

Significo no sólo abogar por el derrumbe del sector, sino también coloco al país en una situación vulnerable frente al exterior al depender de la importación de productos básicos para satisfacer una necesidad básica como la alimentación de sus ciudadanos, privando a los campesinos de sus posibilidades de existencia (Torres, 2001), privilegiando a la gran explotación (paradigma del gobierno mexicano), fuertemente capitalizada y con tecnología de punta, cuya finalidad no sería tanto el abastecimiento interno sino la competitividad en el mercado mundial.

Bajo esta lógica México fue abriendo abruptamente sus fronteras a la importación de granos, particularmente del maíz, intercambiando por un acceso garantizado para el mercado de productos hortícolas y de otros cultivos que tienen un empleo intensivo de mano de obra en Canadá y en los Estados Unidos, asumiendo que de acuerdo a la teoría neoclásica del mercado internacional, México tenía ventajas comparativas en producir dichos cultivos por contar con gran cantidad de mano de obra y costos bajos de producción (Fitting, 2006).

Sin embargo el balance resulta negativo para México, baste señalar como ejemplo, que las importaciones de maíz en México se han triplicado desde el TLCAN, provocando una disminución de la producción nacional de maíz y una caída del 64 % en los precios de los productores entre 1985 y 1999. Las oleadas de importaciones en casi todos los productos agrícolas fundamentales han devastado la producción agrícola y ganadera local, y dejaron en bancarrota a muchos pequeños productores.

El impacto de las importaciones en la producción local de frijoles es dramática: las unidades de producción registradas cayeron de 900.000 en 1991 a una cifra estimada de 650.000 en 2003, lo que significa que en algo más de diez años el 27% de los productores rurales abandonaron la actividad, asimismo durante este año los aranceles para casi todos los productos agrícolas provenientes de Estados Unidos y Canadá se redujeron a cero como parte de las obligaciones comerciales del país (Glipo, 2003), siendo factores detonantes de la vulnerabilidad alimentaria externa de México, actualmente se estima que para finales de la primera década del presente siglo, el país importará más de 25 mil millones de dólares en alimentos al año (Torres, 2001).

Para evidenciar un poco más este proceso de desentendimiento completo por parte de los gobiernos mexicanos neoliberales, se tomará como ejemplo lo que ha pasado con el maíz, alimento básico para los mexicanos, tanto por lo que implica en su dieta, como en su cultura.

Con la desaparición de la Conasupo, como se ha mencionado, el gobierno dejó de ser el órgano regulador de la cadena de producción maíz-tortilla, beneficiando a industrias como Minsa, que surge en 1993 y que compra los activos de Miconsa, fabricante de masa de maíz propiedad del gobierno, y además adquiere la marca comercial “Minsa”.

Por otra parte, Maseca, propiedad del grupo GRUMMA, también adquirió activos de Conasupo y se convirtió en la compradora, almacenadora de grano y fabricante de tortillas y de harina de maíz industrializado más importante de México y del mundo. Dicha empresa tiene en la actualidad operaciones en Estados Unidos, Europa, Centroamérica y Venezuela, formando parte del corporativo ADM-Novartis-Maseca. A este conjunto de empresas, se suma Cargill, que si bien ya estaba presente en el país desde 1972, es a partir del TLCAN que asume un papel protagónico, interviniendo en el control de la comercialización, importación y exportación de productos básicos como el maíz, el frijol, trigo, aceites, oleaginosas y productos balanceados, además de insumos para la agricultura y ganadería, como fertilizantes y piensos para el ganado (Juárez, 2007).

Estas grandes empresas tanto nacionales, como internacionales, regulan en la actualidad la producción, almacenamiento, transformación y comercialización del maíz, ganando fuertes sumas de dinero a través de la especulación que provocan con el precio del maíz y por consiguiente de la tortilla, alimento básico de los mexicanos, sobre todo de los más pobres, sirva como referente el siguiente ejemplo:

Cargill, ADM, Minsa y Maseca empresas que como se ha visto coparon el mercado del maíz, en el año 2006 fueron las responsables directas del alza especulativa del precio del maíz y de la tortilla, debido a que se dedicaron a comprar y almacenar el grano en un contexto internacional de precios a la alza, justo cuando el precio nacional del grano tenía y tiene como referencia la cotización internacional. Con esta información estas empresas le apostaron a comprar barato y vender caro: sólo Cargill adquirió y almacenó 600 mil toneladas de maíz del estado de Sinaloa a mediados de ese año, producto de la cosecha otoño-invierno, a 1.650 pesos la tonelada (con importantes subsidios federales para su posterior comercialización), para después venderla a 3.500 pesos a los productores de tortillas.

El gobierno mexicano, lejos de intervenir para prevenir dichas alzas, y siguiendo con sus prácticas neoliberales, dispuso que las mismas multinacionales, que estaban acaparando y especulando con los precios del maíz, importaran más grano de los Estados Unidos: hasta 2 millones 850 mil toneladas, convirtiendo a México en el segundo país importador de este grano y siendo mucho de este transgénico, (se estima que el 25% del total importado), y además asegurándoles subvenciones a la comercialización con la esperanza de que dichas compras presionasen a la baja el precio del comestible; también “pactó” una alza del 40% del precio de la tortilla, con el fin de “estabilizar” el alimento con sólo 5 mil tortilleros, cuando en el mercado existen más de 65 mil (Juárez, 2007, Fitting, 2006).

Abierta esta coyuntura, siguió el copar el negocio de las semillas, así las grandes multinacionales productoras de semilla (principalmente Monsanto), han estado presionado al gobierno mexicano, para que modifique las leyes existentes y permita la siembra en un principio experimental y luego comercial de maíz transgénico, arguyendo que son más productivos y que al incrementar la producción, la dependencia bajará, pese a la existencia del principio precautorio para evitar la contaminación, por tratarse del lugar en donde se origina este cereal, baste señalar que en la actualidad entre el 70% y 80% de las variedades que se cultivan son nativas (Fitting, 2006).

Al igual que con el maíz, lo mismo está ocurriendo con otros alimentos básicos, por ejemplo en el caso del arroz, su producción había caído a una tasa del -2,55% anual de 1984 a 1994, y después de la

firma del TLCAN cayó al -3,45%. Tal situación esta relacionada con la sustitución del arroz importado por el nacional y la imposición de precios por debajo del costo. Mientras en 1990 el 36,7% del arroz que se consumía en el país provenía de las importaciones, para el año del 2003 ya era importado el 73,3%.

Según el Presidente de la Federación Nacional de Productores de Arroz, mientras en 1990 existían 20 mil productores en todo el país actualmente sólo quedan 5,400. En el principal estado productor, Veracruz, el número de productores bajó de 3,800 a 1,400 en el mismo período (Rubio, 2006).

Se hace evidente, con la información arriba referida, que la crisis actual de alimentos es consecuencia de este proceso de abandono de la producción de alimentos básicos, dependiendo ahora de los vaivenes del mercado mundial. Y a pesar del reclamo de los grupos organizados de campesinos y pequeños agricultores, la política alimentaría al parecer seguirá enfocada a favorecer a que grandes empresas multinacionales manejen este proceso.

Esto ha traído como consecuencia un fuerte deterioro en la calidad de vida de la gente que vive en el campo, Vázquez (2003) señala que de las personas ocupadas en las actividades agrícolas y ganaderas, un 30% no recibe ingresos fijos y sólo un 39% gana un salario mínimo. El ingreso familiar proviene sobre todo de actividades no agrícolas, como el comercio informal, trabajos temporales y remesas, entre otras.

Más del 75% de las familias campesinas carece de cualquier clase de prestaciones sociales. Las inversiones en infraestructura rural disminuyeron en más del 80% de 1982 a 1999, lo cual ha implicado mayor pobreza y menor producción agropecuaria y obviamente mayor dependencia alimenticia. Como consecuencia, en los ejidos y comunidades agrarias se observan bajos niveles de bienestar: de los 2,5 millones de viviendas particulares habitadas, apenas el 46% cuenta con agua entubada, 16,5% con drenaje, 65,9% con energía eléctrica, 17,6% tiene techos de lámina de cartón, más del 50% tiene piso de tierra y un 59% de las familias vive en dos cuartos o menos (Cortez, 1999).

El panorama para los pequeños agricultores y campesinos de México es difícil, toda vez que se ha visto negada la posibilidad de mantener u obtener tierras, se han cerrado los canales de financiamiento, restringido la posibilidad de obtener apoyos para llevar a cabo proyectos cuya viabilidad económica es el único criterio en la asignación de recursos, limitadas las acciones estatales de desarrollo social a un subsidio reducido, con una población rural que disminuye en términos relativos respecto a la nacional, pero que se mantiene en términos absolutos, dando origen a importantes procesos de migración. Sin los cuales no sería posible ni mantener una producción de infrasubsistencia, ni garantizar los mínimos de subsistencia familiar, así la producción local difícilmente se llevaría a cabo sin las remesas que envían los migrantes a sus lugares de origen (Cortez, 1999).

Ahora se puede decir, paradójicamente que México exporta más agricultores que productos agrícolas, por ejemplo en el año 2002, el total de las remesas enviadas a México rondaron los 10.000 millones de dólares, comparado con los 3.800 millones de dólares de exportaciones agrícolas y para el 2003 las remesas constituyeron la segunda entrada de divisas, después del petróleo, superando por primera vez a la inversión extranjera directa, convirtiendo al país en el primer lugar mundo entre los países receptores en proporción al número de habitantes (Ochoa, 2005), En el 2004 se alcanzó la cifra de 16,612.85 millones de dólares, apenas con una diferencia de 5 millones en relación a lo obtenido por las exportaciones de petróleo (Rubio, 2006), funcionando este dinero como una fuente importante de ingresos suplementarios para los hogares rurales (Glipe, 2003).

En este contexto la migración laboral para numerosos grupos campesinos deja de ser una opción y se ha convertido en una necesidad para satisfacer sus objetivos. Pero incluso para aquellos grupos campesinos en mejores condiciones, la migración hacia los Estados Unidos se constituye en un aspecto central, no tanto para garantizar su reproducción, sino por las opciones que ofrece de capitalización de las explotaciones familiares (Poveda y Quesnel, 2004).

Se considera que en promedio, el 13,5 % de los ingresos de los hogares rurales mexicanos se deriva actualmente de las remesas enviadas desde los Estados Unidos. El porcentaje aumenta para los agricultores a pequeña escala que fueron los más perjudicados por el libre comercio: el 20 % del ingreso total de los agricultores con menos de dos hectáreas se deriva de remesas. Si bien el dinero es esencial para su sustento, el precio de la desintegración familiar y comunitaria es elevado (Glipo, 2003).

Este proceso ha provocado también un envejecimiento del campo, más de la mitad de los ejidatarios (59%) supera los 50 años y un 28% tiene más de 65 años, entre los cuales hay una proporción mayor de mujeres: 61% de ellas rebasa los 50 años de edad y 27.7% tiene más de 65. De esta manera es importante hacer notar que el proceso de migración, en términos generales, se realiza a través de la población con capacidad productiva, es decir migran aquellas personas más productivas en términos de fuerza de trabajo, lo que significa que la población que no emigra representa un grupo vulnerable en términos de producción de alimentos y por ende nutricionales (Ysursa-Ogazón y Ávila, 1991; Vázquez, 2003; Poveda y Quesnel, 2004).

En resumen diríamos que los procesos neoliberales de los últimos tres gobiernos han provocado a decir de Barkin (2006:4):

- a) La ilimitada importación de productos agrícolas y ganaderos en condiciones tales que los productores difícilmente pueden competir con ellas;
- (b) Polariza aún más a la sociedad rural, ya que beneficia a aquellos favorecidos por los capitales foráneos o susceptibles de obtener contratos de exportación, mientras que el resto del sector está bloqueado por su incapacidad de obtener créditos, o de llegar a las instituciones enfocadas a la investigación de cultivos producidos por campesinos pobres o de consumo masivo en México; y
- (c) Promueve el uso de tecnologías y prácticas comerciales que, en efecto, privatizan el campo y amenazan las prácticas milenarias de protección del germoplasma heredado (semillas), por la vía de la introducción no regulada de organismos genéticamente modificados (transgénicos).

La reacción de los productores para hacer frente al retiro del Estado ha sido diferente. De manera general de acuerdo con Cortez (1999:57), se pueden ubicar tres tipos de respuesta por parte de la población rural:

- i) La de aquellos que ante la falta de financiamiento, apoyo técnico, orientan su producción al autoconsumo y reducen su participación en el mercado al mínimo. Estos productores de subsistencia prácticamente no reciben apoyo salvo en un pequeño sector que recibe los subsidios directos al productor a través de programas de subvención gubernamental, como PROCAMO
- ii) Un sector de productores que destina su producción al mercado, buscando mantener ciertas garantías o apoyos. Este sector incluye a productores que se han orientado a la producción de maíz, y
- iii) Un pequeño sector de productores que durante los últimos años han buscado insertarse en el mercado y ser competitivos en el ámbito internacional. Uno de los casos más significativos es el de los productores de café, principalmente de los estados de Oaxaca, Chiapas y Guerrero que tras la desaparición del Instituto Mexicano del Café

(INMECAFE) han buscado la forma de comercializar su producción en condiciones más favorables.

Los casos más interesantes son sin duda los de las organizaciones que buscan combinar por una parte una inserción en el mercado en condiciones menos desfavorables y por otra el desarrollo de una capacidad de respuesta a las necesidades y prioridades de la población.

En estas experiencias que se desarrollan en pequeña escala, se hace uso de técnicas de conservación de suelos y se impulsa la producción ecológica. Surgiendo redes de productores que operan desde el ámbito comunitario y regional, que desarrollan nuevas formas de acción para resolver los problemas en el ámbito del financiamiento y la comercialización de la producción destinada a los mercados nacionales e internacionales, pero que también buscan alternativas para garantizar la producción de básicos que satisfaga las necesidades familiares y regionales (Cortez, 1999).

Como ejemplo de estas redes u organizaciones de productores se encuentran la Tosepan Titataniske de la Sierra Norte de Puebla, que es la principal cooperativa indígena productora de café en México (Moguel y Toledo, 2004); la Red de Alternativas Sustentables Agropecuarias de Jalisco (RASAJ) que nace como resultado de distintas experiencias rurales de diferentes grupos de campesinos, de indígenas, de mujeres, acompañados por organizaciones no gubernamentales y universidades (Morales, 2002); la Unión de Ejidos y Comunidades Cafecultores Beneficio Majomut que es una organización social de base fundada en el año de 1983 por pequeños productores de café, indígenas tzotziles y tzeltales de la región, denominada Altos de Chiapas en el sureste de México (Grain, 2002); Las Comunidades Campesinas en el Camino (CCC), organización de pequeños productores de la región del Istmo de Tehuantepec, Oaxaca, en el sudeste de México que producen y comercializan a nivel local, nacional e internacional productos ecológicos; La Unión de Comunidades indígenas de la región del Istmo (UCIRI), que agrupan a más de 3 500 campesinos para la producción de café ecológico y muchas más experiencias que están surgiendo para tratar de generar alternativas productivas.

Sin embargo estos proyectos que si bien están funcionando a nivel local, corren el riesgo de quedar como islas dentro de un mar de pobreza, carencias y lucha por la dignidad, por ello es preciso diseñar estrategias que incluyan estas luchas, para impulsar un programa político que les revalore sus aportes partiendo de lo regional a lo nacional, frente a una urgencia nacional, cuando no mundial hacia otras formas de producción y consumo.

2.2.2. El consumo de alimentos en México, hacia la pérdida de la cultura alimentaria.

En el apartado anterior se hizo referencia a lo que esta ocurriendo en el campo y en las condiciones en que tienen que trabajar millones aún de campesinos y de pequeños y medianos productores, que permanecen en sus parcelas. Muchos como se ha visto, han tenido que migrar, a veces no de manera definitiva, si no intermitentemente a las grandes ciudades o a otros países, pero los que lo hacen totalmente, han decidido vivir en la ciudad, olvidándose muy pronto de su condición campesina, que tradicionalmente se ha identificado con ignorancia, e intentando integrarse lo más pronto posible a la vida urbana.

Resultado de ese proceso, es que ahora cerca del 75% de la población vive en las ciudades, en donde este intento de integración, ha provocado que se cambien los patrones de consumo de los alimentos y de inclusive de percibir el campo. Así la gente que migra de las áreas rurales, se incorpora a las pautas que dicta la ciudad, como un elemento para su nueva identidad, hibridando en algunos casos, la tradición del consumo de alimentos que recibió en su lugar de origen, con las nuevas formas que le

son impuestas. Pero en otras, negando por completo las formas tradicionales de consumo, proceso que ocurre particularmente en la gente joven, que al nacer en la ciudad va perdiendo su identidad y cultura.

El patrón alimentario, presenta un estado de permanente transición, como resultado de la continuidad relativa y de influencias externas: De tal modo, que aunque sigue presente la tortilla de maíz como integradora de la dieta, con lo cual los tacos y todos sus derivados mantienen su predominio, también se ha incorporado la hamburguesa¹⁶ y la pizza en el medio urbano y todo lo que ello representa; así, se integran productos externos que son aceptados pero que tienen una función que tiende a modificar los hábitos de consumo.

Así que entidades mexicanas con una fuerte tradición y diversidad en su comida, como es el caso de Yucatán, quizás con una de las cocinas más variadas y que usan mayor diversidad de elementos en sus platillos, esta ahora siendo sustituida por la comida uniforme y homogénea que ofrecen las franquicias de comida rápida, eso se puede evidenciar en la siguiente nota:

*“El presidente del Grupo Urba-Alimentos, Álvaro Traconis Flores, informó que 2007 fue un año positivo para las franquicias de comida rápida en la entidad (Mérida capital de Yucatán)[...] En entrevista, dijo que las franquicias que mayores recursos aportaron fueron El Fogoncito, Burger King y Kentucky Fried Chicken, que abrieron sucursales en varios puntos de la ciudad [...] Añadió que para 2008 hay planes para la expansión de restaurantes del norte del país y algunos extranjeros que quieren establecerse en el estado, pues es un hecho que cada vez es mayor el número de personas que prefiere la comida rápida a la tradicional”.*¹⁷

Autores como Torres, T. (2003:90) indican que estos procesos se vuelven más dinámicos y tienden a impactar más, en la medida en que:

- La población se moviliza en el territorio,
- Mejoran las vías de comunicación permitiendo mayor eficiencia en la distribución, sin importar el origen del alimento, ni la distancia que haya que recorrer,
- Se acorta el tiempo disponible para la preparación de alimentos, con base en jornadas de trabajo más grandes y en donde mayor número de miembros de la familia trabajan,
- Se imponen productos procesados de carácter más práctico en su preparación en la dieta o bien,
- Las familias diversifican sus estrategias de consumo ante las oscilaciones de la crisis económica que aumentan o disminuyen las cantidades y el tipo de alimentos y, en algunos casos, sólo consumen algunos de los culturalmente más importantes y de menor precio.

De esta manera, la población en la medida que tiene acceso a los recursos económicos, prefiere alimentos industrializados y “modernos” que les permitan ir mostrando su mejoramiento social, sin importar si su origen es campesino y/o indígena. Así, las formas de consumo rurales, parecen tener un papel como rasgo de identidad pero en sentido contrario como una forma de dejar de ser “del campo e ignorante” y buscar integrarse a la sociedad mayor (Beltrán, 2005).

Quizás es que por ello, esta forma homogénea e industrializada de alimentarse, no sólo se queda en la ciudad, sino que esta avanzando en las zonas rurales, en donde los medios de comunicación juegan un

¹⁶ En México actualmente hay 400 establecimientos de Burger King, 374 de Mac Donalds y 100 de la franquicia Carl's Jr y con tendencias a incrementar el número de tiendas. Fuente: <http://www.Tormo.com.mx> Noticias, lunes 8 de diciembre de 2008. Burger King se corona como líder en México y se dirige hacia el sur del continente. Consultado el día 9 de marzo de 2009.

¹⁷ Fuente: <http://www.elfinanciero.com.mx> “Generan franquicias de comida en Yucatán 2 mil empleos”. Martes 11 de noviembre de 2007 (consultado el día 9 de marzo de 2009).

papel determinante; así la nueva cultura de alimentación está llegando ahí, y se empieza a ver como van cambiando los hábitos de consumo y por supuesto los niveles de nutrición.

Esto se evidencia en un estudio realizado por Torres S. (2003), en el que evalúa el patrón histórico del consumo de alimentos en cuatro comunidades rurales en México, este autor encontró, que para el periodo comprendido entre los años de 1983 a 1996, en el primer año, el comportamiento de la alimentación rural no mostraba cambios importantes con respecto a épocas anteriores (por ejemplo las décadas de los 60 o 70's); sin embargo, en 1996 se registraron transformaciones radicales, al incorporar un amplio número de productos industrializados.

El consumo de cereales y otros granos resultó más bajo, además de que se adquirieron y prepararon de forma diferente, aumentó el consumo de frijol, el maíz siguió como alimento básico, si bien disminuyó en cantidad consumida y las tortillas se obtenían a partir de harina de maíz. El consumo de azúcar y grasa se incrementó diversificándose hacia la manteca vegetal o los aceites vegetales mixtos (Torres S., 2003).

Paradójicamente México ahora es un país de desnutridos y de obesos, tanto en el campo, como en la ciudad, proceso que indudablemente está determinado por la forma en que se producen, procesan y comercializan los alimentos. Estos problemas se hacen más evidentes entre niños y mujeres, baste señalar que a nivel infantil (niños de 5 a 11 años de edad) en 1999 el 16,1% presentan baja talla para su edad, y el 4,5% presenta bajo peso, asociado con la desnutrición está la anemia, con un dato a nacional de 19,5%.

Por otra parte, 1 de cada 5 niños presentan problemas de obesidad (20%) (Hernández y otros, 2003), llegando inclusive a niveles extremos como ocurre en el caso de la ciudad de Ensenada en el estado de Baja California y colindante con los Estados Unidos, en donde se reportan datos de 45% de sobrepeso y obesidad para niños del mismo rango de edad (Toussaint-Martínez, 2007).

Con respecto a la población femenina, los datos son igual de preocupantes, para mujeres en edad fértil (de 15 a 49 años) se reporta un por ciento importante de sobrepeso (30,6%) y obesidad (21,2%) que, comparadas con las de Estados Unidos (20,7% cada una) o las de Medio Oriente (28,8% y 17,2% respectivamente), adquieren dimensiones alarmantes.

Debido a los elevados índices de enfermedades asociados a este problema de salud, como son: la hipertensión arterial, del corazón y diabetes, junto a hábitos como el consumo de tabaco y la vida sedentaria de las mujeres mexicanas, propiciando la aparición de enfermedades crónicas (Martínez y Villezca, 2005), este proceso ha ocurrido a partir de modificar los patrones de consumo y en un tiempo relativamente corto, ya que en el caso de la obesidad se pasó de 10,4% que se reportaba en 1987 a un 21,2% en el año 2003 (Organización Panamericana de la Salud, 2007).

Sin lugar a dudas que los productos industrializados están influyendo de manera considerable en estos cambios. El café soluble ha desplazado al café de grano, los refrescos embotellados presentan una tendencia ascendente (se estima un consumo de 19 litros al mes por familia¹⁸), al igual que el polvo

¹⁸ Al respecto Ramos-Morales y otros (2006:10) indican que del 30 % del gasto en la alimentación, un 10% se destina a la compra de refrescos embotellados. México es ahora, el segundo consumidor de refrescos en el mundo, duplicando su consumo en un periodo 20 años (Ortiz-Hernández y otros, 2006), sólo después de

para bebidas preparadas, los cereales empacados, carnes frías (salchicha, jamón y chorizo), chocolate soluble, jugos, chiles y atún enlatados, frituras (papas y chicharrones de harina de trigo) y leche en polvo, entre muchos otros (Torres S., 2003).

Como es evidente (Cuadro 1), el patrón alimentario ahora registra rasgos de globalización patentes, generando, una tendencia a la homogenización en el consumo, sin importar si se trata de un medio rural o urbano, ahora tanto en la ciudad como en el campo, con recursos económicos o no, consumen casi lo mismo, que es poco diverso, lo que varía es la calidad y la cantidad determinadas por el nivel de ingresos

Cuadro 1. Los 20 productos de mayor frecuencia de gasto de los hogares, en función al nivel de ingresos, 1998. Tomado de Martínez y Villesca (2005).

Todos los hogares	20% de hogares de más bajo ingreso. Estrato bajo	60% siguiente. Estrato medio	20% de hogares de más alto ingreso. Estrato alto.
Tortillas de maíz	Tomate (jitomate)	Tortilla de maíz	Tortilla de maíz
Tomate (jitomate)	Huevos	Tomate (jitomate)	Leche
Huevos	Fríjol	Huevos	Tomate (jitomate)
Refrescos	Tortillas de maíz	Refrescos	Refrescos
Leche	Azúcar	Leche	Huevos
Fríjol	Refrescos	Fríjol	Cebolla
Cebolla	Cebolla	Cebolla	Pollo en piezas
Papa	Pasta para sopa	Pan de dulce	Carne de res
Pan de dulce	Arroz en grano	Pollo en piezas	Pan de dulce
Pollo en piezas	Aceite vegetal	Pasta para sopa	Carne procesada: jamón
Pasta para sopa	Papa	Azúcar	Fríjol
Azúcar blanca	Pan de dulce: en pieza o empaquetado	Arroz en grano	Plátano
Arroz en grano	Chile serrano y jalapeño	Aceite vegetal	Pan: (bolillo, telera, baguette).
Aceite vegetal	Leche	Carne de res	Aceite vegetal
Carne de res	Pollo en piezas	Pan (bolillo, telera, baguette).	Pasta para sopa
Chile serrano y jalapeño	Pan (bolillo, telera, baguette).	Chile serrano y jalapeño	Comida fuera de casa
Pan (bolillo, telera, baguette).	Sal	Plátano	Manzana
Plátano	Plátano	Carnes procesadas (jamón)	Arroz en grano
Carnes procesadas (jamón)	Galletas dulces	Queso fresco	Carne de res (otro tipo de corte)
Carne de res	Maíz en grano	Carne de res	Azúcar

Aunado a ello y como es evidente la influencia de los medios de comunicación constituyen una condicionante en la elección de los alimentos de las familias, en particular en lo que se refiere al tipo de productos y la marca industrial (Torres S., 2003). Hernández y otros en 1999 (citados por Ramos-Morales y otros, 2006) en una investigación con 7.112 niños mexicanos entre 9 y 16 años de edad, observaron una clara asociación entre la obesidad, la actividad física y el tiempo empleado en ver televisión: aquellos que veían más tiempo la televisión presentaban mayor riesgo de desarrollar obesidad.

Estados Unidos. El 60 % de las familias incluyen el refresco en la dieta habitual dentro de los primeros diez productos de consumo, sustituyendo las tradicionales aguas frescas de frutas (Zumo de alguna fruta natural, diluida con agua y endulzada con azúcar).

En este sentido, la televisión no sólo modifica conductas y hábitos, sino que promueve el consumo de ciertos productos, valga como ejemplo que de los anuncios publicitarios de televisión destinados a alimentos, el 85% están dirigidos a la promoción de refrescos, pastelitos (bollería) y frituras (Ortiz-Hernández y otros, 2006).

Este proceso de cambio en la cultura alimentaria, no es del todo reciente, comienza con el modelo de desarrollo de industrialización sustitutiva, desarrollado desde los inicios de los años 40 del siglo pasado, que alentó un fuerte sesgo hacia la urbanización y a la industrialización a expensas de la producción agrícola, como ya se había mencionado, influyendo de manera determinante en la forma de consumo de las áreas urbanas (Torres, S., 2003).

En la actualidad este modelo se ha acentuado, al generarse una integración de los canales de abasto bajo la presión de las cadenas de almacenes de venta al menudeo, lo que supone una abstracción de la función de las instancias gubernamentales en el desarrollo de los negocios, con el mercado y las necesidades de internacionalización como motor fundamental (Torres, S., 2003).

Como ejemplo, Costco, Carrefour y Wal-Mart se introducen en México en los años 90 y seleccionan la Ciudad de México como un destino preferido. De hecho Wal-Mart inicia su internacionalización en México a partir de 1991 cuando Sam y Rob Walton (padre e hijo) abrieron el primer Sam's Club (Torres T., 2003).

A principios de los 90's, las grandes cadenas comerciales generaban, entonces el 12% del comercio de frutas y verduras, atrayendo fundamentalmente a los consumidores de ingresos altos y medios. En 1999 según datos de Asociación Nacional de Tiendas Departamentales (Antad), participan con un 20% de ese mismo comercio, pero concentran el 60% del comercio de abarrotes y víveres. Solo Wal-Mart (Wal-Mex), maneja un tercio del total de ventas de alimentos en México (Grain, 2008).

Esta tendencia ha ido en aumento con la apertura de más tiendas de autoservicio y con la alianza de esas cadenas con firmas norteamericanas y europeas (Torres, T., 2000), así por ejemplo Wal-Mart que se asocia con Aurrera en 1993 tenía 114 tiendas y ya para el año 2008 llegaron a 1.104 en todo el país, un incremento de casi el 1000% en tan solo 15 años. Pasando de ser lugares de venta solamente a sitios donde se genera identidad y reconocimiento, así el supermercado se convierte para muchas familias de clase media, en un lugar familiar, porque suelen encontrar en lugares próximos a su vivienda su alternativa de abasto preferida, en algunos casos incluso cargado afectivamente, donde es frecuente encontrar algún conocido o amigo que vive en la misma zona. La ida al supermercado en familia, con la pareja, o con los hijos se convierte en un ritual de expresión de los afectos, de reafirmación de las relaciones familiares y de los estilos de vida (Duhau y Giglia, 2007).

En contraste, en el caso de los sectores de bajos recursos, las compras rutinarias se caracterizan, por una parte, por el recurso a la oferta local, y por otra, por estar vinculadas a una gran variedad de escalas y modalidades que van desde la vecina que vende en su casa, a la pequeña tienda de la esquina (abarrotes), pasando por el *tianguis* semanal, el mercado establecido, y la gran tienda de autoservicio, los habitantes de estas colonias (barrios), de acuerdo con el tipo de productos de que se trate, hacen uso tanto del comercio local tradicional, como del comercio informal en la vía pública y las grandes cadenas comerciales, para estos sectores, durante los fines de semana, la visita en familia al supermercado, además de estar destinada a la adquisición de algunos productos, es asumida como un paseo (Duhau y Giglia, 2007).

De tal forma coexisten en el espacio urbano, lo moderno con lo tradicional, generando una red de puntos de venta, que pueden ser visitados indistintamente por varios sectores sociales y económicos de

la población en función a sus objetivos de compra y búsqueda de satisfactores sociales, entre estos se encuentran:

Las tiendas de abarrotes: Se trata de pequeños establecimientos que ofrecen una gama limitada de productos de consumo básico y que sobreviven sobre todo gracias a la venta de refrescos, cerveza, galletas y pastelillos (bollería) en empaques de pocas unidades y golosinas. Muestran una amplia difusión en los barrios populares, estas tiendas tienen fuerte poder de sobrevivencia, por adaptarse a la evolución de los gustos de los vecinos, además por la cercanía con ellos suelen dar crédito (Duhau y Giglia, 2007; Schwentesius y Gómez, 2002).

Las tiendas especializadas: (lugares en donde venden frutas y verduras, en México se llaman “fruterías”), que son de poca importancia por su reducida oferta y porque la población prefiere comprar los productos perecederos en los mercados (Schwentesius y Gómez, 2002).

Mercados públicos Municipales: Mercados techados administrados por las autoridades locales en los cuales predominan los locales dedicados a la venta de alimentos frescos, pero en los que también se venden otros diversos artículos de consumo no duradero y semi-duradero (ropa, cosméticos, zapatos, etc.), ahora ha avanzado la venta de productos apócrifos “material pirata” (videos, música, etc.) (Duhau y Giglia, 2007; Schwentesius y Gómez, 2002).

El Mercado Público también juega el papel de expendedor de productos locales demandados por los habitantes de las zonas rurales-urbanas en espacios específicos, permitiendo localizar productos tradicionales que en las grandes superficies es difícil encontrar (Torres y Pensado, 2006).

Tianguis. En México se denomina tianguis (término de origen nahuatl¹⁹) a los mercados en la vía pública que se establecen un día por semana, rotativamente en diferentes lugares a lo largo de la semana. En ellos se pueden adquirir diversos productos de consumo cotidiano tales como frutas, verduras, especias, alimentos de temporada. Pero normalmente se venden otros muchos productos como ropa, plantas medicinales, zapatos, bolsas, productos importados, etc. (Duhau y Giglia, (2007).

En cuanto a la supervivencia de algunas de sus funciones tradicionales, el tianguis aún funciona como un espacio de intercambio entre pequeños productores y el consumidor, pero en una escala muy reducida y ciertamente marginados por no cumplir con los estándares de calidad, que son demandados por los consumidores, en cuanto a uniformidad y tamaño de sus productos.

En el año de 2004 se estimaba en alrededor de 1.006 Tianguis, tan solo en la ciudad de México (fluctuando de un mínimo de sesenta puestos en la calle ocupada durante un día hasta un máximo de 500 puestos) (Torres y Pensado, 2006).

Autoservicio. En México existen varias grandes cadenas de supermercados y tiendas de autoservicio. Algunas de estas cadenas tienen una implantación sobre todo regional, y otras, las de mayor difusión en la ciudad de México y su zona metropolitana, una implantación nacional.

Las dos cadenas más grandes, Wal-Mart y Comercial Mexicana operan a través de tres modalidades: 1) hipermercados (superficies de 4.500 a 10.000 m² o más); esta modalidad es utilizada

¹⁹ Entre los mexicas, el tianguis (del nahuatl tianguiztle) era espacio donde se reunían un día a la semana los productores de sitios aledaños para vender, comprar e intercambiar sus muy diversos productos. En el mercado se establecían los comerciantes que además de suministrar los productos propios de la región, traían de sus largos viajes exóticos frutos, ricas plumas y pieles de animales, cerámicas e instrumentos líticos de lujo y ceremoniales, piezas de joyería y hierbas medicinales (Belluci, 2002).

prácticamente por consumidores de todos los estratos socio-económicos; 2) Las denominadas “bodegas”, que son tiendas de autoservicio con superficies más reducidas que las anteriores y que ofrecen una gama más reducida de productos que no incluye los perecederos, se orientan a cubrir la demanda constituida por las clases populares y el estrato de ingreso medio-bajo. 3) Las tiendas de autoservicio con superficies cercanas a los 5.000 metros cuadrados caracterizadas, por ofrecer una gama más diversa, sofisticada y costosa de alimentos, bebidas y otros artículos de consumo no duradero, que los supermercados, y orientadas por esos mismo hacia una clientela de ingreso medio alto y alto (Duhau y Giglia, 2007).

Así mismo dentro de las tiendas de autoservicio se encuentran **Las tiendas de conveniencia**. Tendencia que se ha incrementado en los últimos años, son franquicias de tiendas de comestibles, de venta de conveniencia o de “24 horas”. Aquí domina la rapidez en la acción de compra-venta de productos de abarrotes, leche, pan, refrescos, cigarros y bebidas y licores. Las mercancías en estas tiendas tienen precios establecidos, y por lo general son más caros, dado que se cobra marginalmente la oportunidad de adquirir la mercancía a cualquier hora y la cercanía del domicilio u oficina donde se efectúa el consumo, entre este tipo de establecimientos, por ejemplo se encuentra Oxxo que al cierre del 2005, contaba con 4,141 tiendas de conveniencia en la república y reportó ventas por 28.734 millones de pesos (unos 2.200 millones de dólares) (Torres y Pensado, 2006).

Paralelamente a todas estas instancias de comercio de alimentos, es común ver en las esquinas de las calles, mujeres vendiendo hortalizas y tortillas de maíz, se les suelen llamar de manera despectiva “Marías”, por asociarlas con mujeres indígenas que llevan sus productos de sus parcelas ubicadas en las zonas rurales o periurbanas a la ciudad.

Alonso (2000:29) hace un análisis interesante de este proceso denominándole; “**migración efímera**”, generalizado entre las mujeres población aledañas al área metropolitana de la Ciudad de México y de manera general de las áreas urbanas de todo el país. Consiste en que estos cientos y, tal vez, miles de mujeres que arriban cada día a las áreas metropolitanas, son al mismo tiempo trabajadoras urbanas y rurales dado el carácter efímero de su actividad migratoria y comercial.

Es decir, que siguiendo la faceta típica de las mujeres trabajadoras asalariadas su actividad laboral implica una triple jornada. Además de desempeñar las actividades propias del hogar, colaboran cuando es menester en las labores del campo y en el cuidado de los animales domésticos. A estos dos papeles tradicionales se añade varias veces por semana la preparación del nixtamal y la cosecha de productos frescos desde la víspera, el transporte a tempranas horas de la madrugada de todos los utensilios necesarios en camiones de tercera categoría y la venta de sus productos en plena calle y durante diez o más horas. La hora del regreso nunca es fija, pues a veces vuelven al hogar después de las nueve de la noche. Así estas mujeres se convierten con frecuencia en el principal sustento económico de sus familias, dados los altos índices de desempleo existentes en las zonas rurales. Se trata de una nutrida fuerza de trabajo que reside en el campo, pero que sobrevive gracias al trabajo realizado en las zonas urbanas de grandes ciudades (Alonso, 2000).

Quizás por todas estas opciones de venta de alimentos es que la supermercadización mexicana (aunque en franco crecimiento) no ha alcanzado los niveles de países desarrollados, de tal suerte que en México existen por cada 1.000 habitantes 81 metros cuadrados de piso de venta, frente a los 244 en Francia, 380 en Estados Unidos y 134 en Reino Unido. Y, mientras que en países como Argentina, Chile y Brasil las cadenas de autoservicio representan entre 50 y 70% del ingreso del sector de comercio, en México solamente alcanzan el 10% (FMI, 2000, citado por Schwentesius y Gómez, 2002).

Sin embargo, este proceso ha cambiando en los últimos años por las siguientes razones: En el caso de los mercados públicos, que tradicionalmente ha sido el lugar donde se vende el mayor por ciento de alimentos frescos (47%), frente al 21% que venden las supermercados, un problema es que en 55% de los casos ha habido cambios de giro en los últimos años, de tal modo que la venta de productos frescos, se ve sustituida por puestos de jugos, licuados, fritangas, videos y venta de discos y películas “piratas”

Otra característica fundamental de los mercados públicos es el envejecimiento de su clientela. Casi 83% de sus compradores asiduos son mayores de 30 años, al parecer los consumidores jóvenes están prefiriendo comprar en los sistemas modernos de comercialización (Torres S., 2003).

Aprovechando estas circunstancias, es que varias cadenas de autoservicio tienen programas permanentes para ofrecer durante un día a la semana una mayor variedad de frutas y hortalizas (Schwentesi y Gómez, 2002), que muchas veces no son más baratas, pero que acompañan con la disminución de productos procesados y con ello van generando una población más cautiva, estas ventas representan entre 8 y 12% del total, sin embargo les generan del 25 a 32% de sus utilidades (ANTAD, 2001 citada por Schwentesius y Gómez, 2002).

A opinión de Torres, T., (2003) con base en estos señalamientos se concluye que las tendencias apuntan a un crecimiento cada vez más fuerte de los supermercados en detrimento de los canales de abasto popular y que será muy difícil de revertir en la medida que siga ausente una política pública que integre los canales de abasto popular, que propicie su modernización y la asociación entre mayoristas y distribuidores de menudeo.

Evidencia de esto, es lo que ocurre en la capital del país. La zona metropolitana de la Ciudad de México, demanda 226 toneladas diarias de alimentos, que representa el 30% del consumo de alimentos del país y la cuarta parte de la población total, las cuales se distribuye a través de 3.468 establecimientos, que constituyen el 32% del total nacional. El segmento “moderno” (cadenas de supermercados) con aproximadamente el 1% de los establecimientos, concentra ya cerca del 70% de las ventas metropolitanas de alimentos, lo cual da idea de la importancia que tienen en el abasto, pero sobre todo de sus implicaciones territoriales, sociales y políticas y que esta penetrando rápidamente no solo en las grandes zonas urbanas, sino también en poblaciones pequeñas (Torres T., 2000).

En síntesis, los alimentos frescos y/o procesados, nacionales y/o extranjeros, están concentrados cada vez más en menos manos, lo que determina que la diversidad de los mismos, estarán fijados por la disponibilidad de los alimentos en precio y oportunidad que estas empresas consideren necesario, con base en el comportamiento del “mercado”.

Así los componentes de la comida tradicional, muchas veces plantas y animales de origen local, pueden estar amenazados toda vez, que salvo que haya una fuerte demanda, (lo cual suele ocurrir en épocas especiales: semana santa, navidades, o festividades locales), no se vende, y al no venderse no se cultivan o se crían.

Los reductos donde se pueden conservar aún esta diversidad biológica y cultural, son los tianguis, mercados públicos y las ventas callejeras (realizados por la gente que hace estas migraciones efímeras), sirviendo como espacios, en donde los campesinos y pequeños productores rurales, periurbanos y urbanos inclusive, tienen una oportunidad de ofrecer sus productos, que son marginados curiosamente por su heterogeneidad y sabor particular.

Así y tratando de puntualizar las ideas expresadas hasta ahora se presentan unos señalamientos, que se convierten en elementos de reflexión sobre los cuales cobra especial significado el impulsar iniciativas locales de venta de alimentos, que vayan en contra de este gran monstruo que es la homogenización de los alimentos, por el interés económico.

- Existe una fuerte penetración de los alimentos transformados tanto a nivel urbano como a nivel rural, que van en contra de los productos naturales y locales, siendo muchos de estos comercializados por grandes multinacionales.
- Cada vez es más común una combinación entre la comida tradicional y la comida “moderna”, que además de provocar un desbalance nutrimental en la mayoría de la población, llegando a niveles de problemas de salud pública, como es la desnutrición y obesidad, modifica la cultura alimenticia mexicana, reconocida a nivel mundial por su diversidad en ingredientes, olores, colores y sabores
- Hay un fuerte proceso de sustitución de la comida tradicional, por la comida rápida, por las facilidades que las franquicias tienen para establecerse en México.
- Las grandes empresas multinacionales y nacionales de venta de alimentos al menudeo, están provocando una “supermercaderización” de la alimentación en México.
- La gente joven de las zonas urbanas e incluso rurales, influenciados por los medios de comunicación, prefieren más comida elaborada, frente a los alimentos frescos y no le interesa revalorar los alimentos tradicionales, ya que no existe una identidad cultural con ellos.
- Las grandes cadenas de supermercados, si bien tienen precios más elevados en los productos frescos, manejan estrategias mercadotécnicas, imitando a los lugares de ventas tradicionales, como los mercados públicos y los tianguis, para mantener y atraer nuevos consumidores.
- Si bien la gente de bajos recursos prefiere comprar sus alimentos frescos y de uso común en las tiendas de abarrotes, mercados públicos y tianguis, la ida al supermercado implica una oportunidad de distracción y entretenimiento.

2.2.3. La producción y consumo de alimentos ecológicos en México; desde una agricultura para la exportación a un movimiento para la producción y consumo local.

Con las circunstancias planteadas en las dos secciones anteriores, en donde la política pública ha estado orientada a favorecer el modelo industrial en la agricultura, abandonando prácticamente a su suerte, a los campesinos y pequeños agricultores que aún permanecen en sus parcelas, y que en algunos casos a partir de la organización, desarrollan iniciativas que sirven como focos de resistencia ante el embate globalizador al que son sometidos.

Y en donde, por otra parte, la gente que vive en las ciudades (cada vez más), esta cambiando drásticamente sus hábitos de consumo, particularmente en la alimentación, donde la comida tradicional se abandona y se asume la comida global, como un referente cultural, sin importar que en ello se comprometa su salud y forma de vida.

La producción y consumo de alimentos ecológicos, son también un reflejo de lo que ocurre en nuestro país, con una clara diferenciación de los apoyos para los diferentes sectores que concurren en esta actividad. En donde muchas agroempresas por las ventajas de un nuevo “nicho de mercado”, están aprovechando las escasas ayudas que otorga el gobierno para incorporarse a la producción, procesamiento, transformación y comercialización tanto a nivel nacional, como internacional, dejando nuevamente en el olvido a los pequeños agricultores, que aunque siendo la mayoría y artífices para el comienzo y desarrollo de esta actividad en el país, ahora son ignorados.

Sirvan como ejemplo las declaraciones de Alberto Cárdenas Jiménez, titular de la Secretaría (Ministerio) de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación (Sagarpa), quien en el marco de la sexta edición de Exporgánicos 2007, enfatizó que la Sagarpa, junto con el Centro Empresarial México-Unión Europea y Proméxico (Empresas privadas dedicadas a la exportación de alimentos al extranjero) para aprovechar el potencial de este sector, integraron el programa internacional para el desarrollo de la oferta exportable e incremento de las exportaciones mexicanas de alimentos ecológicos, el cual da apoyo a los agricultores en todas las etapas, desde el proceso de producción hasta el de la exportación (siempre y cuando estén certificados por una agencia de tercera parte).

Recalcando “...*Con esta actividad vamos a elevar la calidad de vida de la gente del campo, sobre todo de los más necesitados, vamos a mejorar el ingreso de los pequeños productores y vamos a cuidar el medio ambiente...*”²⁰.

Para entender estas declaraciones es importante ubicar, el cómo se ha desarrollado la agricultura ecológica en el país.

Si se parte de un análisis de la información estadística, en primera instancia, los datos son interesantes porque demuestran, lo que en muchas publicaciones se ha dicho, que es la actividad con más crecimiento en el sector agrícola de México (Pérez, 2004; Zamorano y Ríos, 2005; Mendoza, 2001) estos datos ubican al país en el lugar número 16 en la producción mundial, con una tasa de crecimiento media anual de 32,75% y una superficie de 403.269 hectáreas, con un valor de la producción de alrededor de 395 millones de dólares, siendo a nivel mundial uno de los principales productores de café ecológico con 191.489,10 hectáreas, cultivándose además 55 especies mas, entre las que destacan el Aguacate con 60.165,86 hectáreas y las hortalizas con 35.414,32 hectáreas, y con una actividad ganadera (6.049 hectáreas) y apícola (37.465 colmenas) (Gómez-Cruz y otros, 2008).

Partiendo de esta primera aproximación para entender a la agricultura ecológica en México, se dice que esta evolución es motivada por la dinámica mundial, cuya tendencia al igual que en el país es ha incrementarse, sin que hasta la fecha haya indicios de una atenuación en estas tasas de crecimiento, convirtiéndose en una oportunidad de ingresos vías exportación.

Así instancias como FIRA (Fideicomisos Instituidos en Relación con la Agricultura²¹) (2003:62) señalan que el desarrollo de la agricultura ecológica en el país ha sido el resultado de influencias y demandas externas, por lo que tiene como principal mercado la exportación para cubrir complementariamente la demanda de los países desarrollados, principalmente con productos que ellos no pueden producir, siendo básicamente éstos los de origen tropical, como café, plátano, mango, etc., así como en las temporadas que baja su producción de ciertos productos, como es el caso de las hortalizas en el ciclo de invierno. Por lo anterior, indican, la producción y comercialización de los productos ecológicos, con todas sus exigencias técnicas de ser libre de tóxicos, conservación del ambiente y del respeto al ser humano como sujeto principal de producción y consumo, viene a

²⁰

Fuente: Revista electrónica Entorno Ambiental No. septiembre de 2007.

http://www.teorema.com.mx/articulos.php?id_sec=54&id_art=4464&id_ejemplar=0 consultado el día 9 de diciembre de 2008.

²¹

FIRA nace en diciembre de 1954 definido como un intermediario financiero en el sector agropecuario, siendo un fideicomiso del gobierno federal, donde el fiduciario era el Banco de México hasta 1993. En 1994 con el cambio de la política pública hacia la eliminación de apoyos, esta entidad se destina al apoyo de productores con solvencia económica, capaces de hacer frente a las deudas contraídas (Juárez y otros, 2005).

representar un nicho de mercado y una excelente oportunidad de negocio para el país, el cual cuenta con amplias zonas de cultivo aún no saturadas con agroquímicos.

De ahí que no extrañe, que el 85% de lo que se produce se exporte (Gómez-Cruz y otros, 2003), dando paradojas como las que ocurren en Chiapas, que estando como el primer productor de café ecológico en México, se consume ahí, café soluble convencional, probablemente importado (Morales, 2008).

De esta manera México se considera más como un país productor-exportador que consumidor (Gómez-Cruz y otros, 2003) y al incorporarse al mercado mundial, las estrategias de producción estarán encaminadas a buscar una mayor competitividad, dado que otros países de la región también están incrementando su superficie y producción. A ello hay que sumarle el hecho, de que debido a las normas proteccionistas de los bloques comerciales, la mayoría de los productos exportados son comercializados como materias primas, por lo que la mayor parte del valor agregado se incorpora en los países importadores, lo que reduce las oportunidades e ingresos de los productores mexicanos (FIRA, 2003).

En este sentido Zamorano y Ríos (2005:13) indican que los productos ecológicos en Europa tienen canales de distribución similares a los de los productos convencionales (figura 2). En donde a través de la cadena de distribución, existen agentes comerciales o brokers que trabajan bajo comisiones y que actúan como intermediarios consiguiendo pedidos para los exportadores. Pero también los importadores actúan como intermediarios comprando por su propia cuenta y almacenando existencias, lo que les permite regular el precio, así mismo hay compañías que trabajan de ambas maneras.

Una excepción de estos mecanismos, puede ocurrir cuando organizaciones de campesinos indígenas comercializan su producto a través de ONG's de comercio justo (Gómez y otros, 2005).

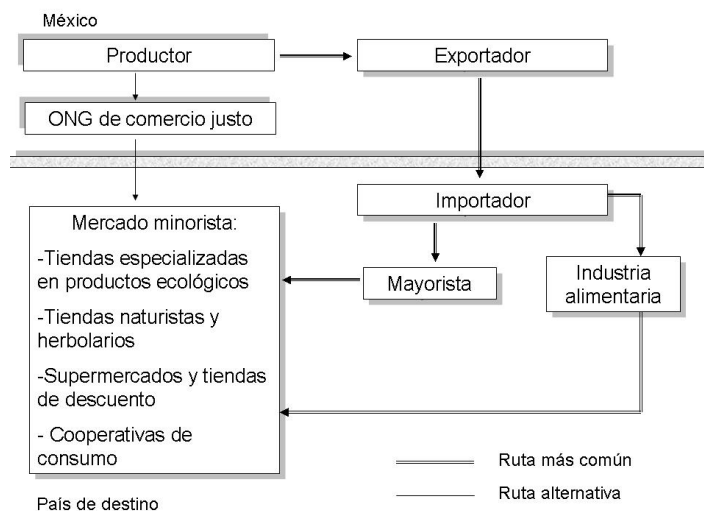


Figura 2. Cadena de la exportación de productos ecológicos en México, modificada de Zamorano y Ríos (2005).

Así los precios se rigen bajo dos posibles formas:

- Precio al momento de la venta. En este caso se firma un contrato en el cual el precio queda referenciado a la cotización en bolsa del producto convencional al momento de la venta, más el sobreprecio acordado. Algunas empresas comercializadoras no consideran las variaciones de los

precios de bolsa y ofrecen precios fijos para cada ciclo productivo, dependiendo del producto y la temporada este sobreprecio puede ser de 20 a 40% más.

- Mercado de futuro. El precio se fija con base a la cotización del producto convencional a una determinada posición futura de la bolsa en el momento en que se establece el contrato de compra-venta, además del sobreprecio definido. (FIRA, 2003)

FIRA (2003), refiere esta situación para el cultivo del café (el de mayor superficie ecológica en el país), así por ejemplo, en septiembre de 2002 los productores ecológicos de la Coordinadora Estatal de Productores de Café Ecológico (CEPCO) en Oaxaca, establecieron contratos de venta antes de terminar la cosecha, con un precio de \$95,24 dólares por quintal (46 Kg. de café oro), que era el precio de bolsa en ese momento, sumándole además el sobreprecio (16-18 dólares más), obteniendo un precio promedio de \$117 dólares.

En el caso de algunas organizaciones que no habían establecido contratos de venta para su producción, éstas tuvieron que vender cuando el precio en la bolsa era de \$45 dólares, más 15-16 puntos por ser ecológico, cobrando un precio promedio de \$60 dólares.

En cualquiera de los dos casos e independientemente de las utilidades obtenidas, al final de cuentas el precio lo sigue determinando el valor que se le asigne al alimento, como una “mercancía” en las bolsas internacionales de valores, y aunque con un sobreprecio, tienen que incorporarse a la dinámica global de movilización de materias primas, pero ahora con la etiqueta de ecológico y todo lo que esto implica en los procesos de certificación de acuerdo a las exigencias que establece el país de destino.

En otros casos, la comercialización de productos ecológicos (frutas y hortalizas de invierno) comienza desde antes, es decir desde el momento mismo de la producción, a través de lo que se llama “agricultura por contrato” en donde la empresa contratante establece un acuerdo con el productor, asegurándole un cierto mercado a través de una demanda por producto estimada; es decir, la producción debe ajustarse a una demanda prolongada para evitar la saturación del mercado.

Aquí, se establece un contrato entre el productor y la empresa comercializadora, en el que se pacta un precio piso (el precio más bajo al que se encuentre en el mercado el producto convencional) y un precio cielo o techo (el precio más alto del producto convencional), sin establecer ningún sobreprecio al producto ecológico. Una variante de este sistema de producción y comercialización es lo que se llama venta de contrato “*joint venture*” (empresa conjunta).

Trabajando bajo un precio fijo por contrato, en donde la comercializadora participa con el 50% de la inversión total y el productor con el otro 50% (incluyendo tanto el proceso de producción, el empaque, transporte y costes de la comercialización). Una vez efectuada la venta del producto, las utilidades también se reparten en un 50% para ambos socios; productor y comercializador (FIRA, 2003; Gómez y otros, 2005, González y Nigh, 2005).

Con estos sistemas el agricultor pierde toda autonomía, la empresa contratante, le dice qué sembrar, cómo hacerlo y cuando. Sligh y Christman (2003) y González, P. (2005), señalan que este tipo de convenios, que pocas veces es benéfico para el agricultor, tienen como resultado un severo retroceso de las destrezas agrícolas, pues se quita todo el poder de decisión a los agricultores para quedar estipulado en los contratos.

Además, la agricultura por contrato no ofrece posibilidades para el crecimiento de organizaciones locales, algo tan importante para la seguridad económica y alimentaria de zonas rurales,

favoreciéndose así la agricultura ecológica convencional, que se basa fundamentalmente es la sustitución de insumos y en la búsqueda de la máxima productividad con los menores costes posibles.

A pesar de estas consideraciones, este tipo de producción y comercialización de alimentos ecológicos esta creciendo en el país de manera importante, ya que muchas agroempresas de producción de alimentos convencionales, pensando más en los precios premium por la creciente demanda, que en la filosofía de lo ecológico, están haciendo muchos contratos de este tipo, particularmente en el caso de productores de hortalizas que son exportadas hacia los Estados Unidos (González y Nigh, 2005).

Sirva de ejemplo el caso de la Fundación Mexicana para la Investigación Agropecuaria y Forestal (Fumiaf) que en su “plan de negocios” enfocado al cultivo ecológico de tomate, pimiento y pepino, como alternativa de producción, señala que:

“... México puede aprovechar las ventanas de comercialización de las llamadas hortalizas de invierno hacia los mercados de Estados Unidos, pero con un enfoque de productos sanos obtenidos ecológicamente [...]. Para mejorar las condiciones del sector de hortalizas ecológicas en México, se requiere hacer una inversión fuerte tanto en la investigación y desarrollo, como del mejoramiento de la tecnología en riego, manejo de plagas y enfermedades, y manejo poscosecha, para lograr competir en el ámbito mundial con productos de calidad y a un precio más bajo que nuestros competidores”.

En su plan de negocios —realizado en 2006—, Fumiaf planteaba la formación de una empresa tipo con una superficie de 30 ha dedicadas a la producción de hortalizas ecológicas en monocultivo de tomate, pimiento y pepino, con 10 ha cada uno, con tecnología de producción ecológica²².

Con lo referido hasta ahora, independientemente de la forma en que se comercialicen estos alimentos ecológicos, al final se siguen reproduciendo patrones de comercio globalizantes, pero ahora en la producción de alimentos ecológicos; en donde se tratan de aprovechar las ventajas comparativas y producir materias primas para la exportación a base de la simple sustitución de insumos (Sligh y Christman, 2003; González y Nigh, 2005).

Gómez y otros (2005:468) en un análisis histórico de la producción en México, explican que este proceso dual de pequeños productores exportadores de café y de grandes agroempresarios exportadores de hortalizas y frutas, se podría dividir en dos momentos; El primero que comienza a finales de los 80's, vinculado a una demanda creciente por parte de los países europeos, quienes trataban de cumplir sus principios éticos, ecológicos y sociales con la compra de alimentos ecológicos certificados como ecológicos y de comercio justo, fase en la que se hizo hincapié en apoyar la producción de comunidades indígenas, quienes tradicionalmente han empleado métodos de la agricultura ecológica con insumos localmente producidos, aprovechando la biodiversidad existente a través de sus formas de manejo y con una gran sentido de respeto hacia la tierra²³. Comercializándose principalmente café, jamaica, chocolate y miel.

²² (Fuente Revista electrónica Entorno Ambiental No. 65. 1 de agosto de 2007 http://www.teorema.com.mx/articulos.php?id_sec=47&id_art=4572&id_ejemplar=93 consultado el día 9 de diciembre de 2008).

²³ No hay que olvidar que la agricultura ecológica además de la producción de alimentos tiene otras ventajas con respecto a la agricultura convencional, ya que ayuda a la conservación de los suelos, de la biodiversidad y de elementos culturales que se encuentran asociados a esta última, dentro de estas ventajas se encuentran: un mayor número de artrópodos, la biomasa de lombrices es superior entre un 30% y 40% en estos sistemas, hay una mayor presencia de simbiosis biológicas, como es el caso de la micorriza arbuscular, con ello se da alta incidencia de microorganismos, que ayudan a la descomposición de la materia orgánica y como antagonistas de plagas y enfermedades, control de la erosión, altos niveles de carbón microbiano y de enzimas, entre otras (El-Hage, 2003; Tybirk y otros, 2004).

Y un segundo momento, el de la producción ecológica del agronegocio, posterior al año 2000, dominada por la inversión de los Estados Unidos bajo la modalidad de producción bajo contrato, con fuertes intereses de la agroindustria y los grandes productores, produciendo alimentos en monocultivo y con un uso intensivo de insumos y de mano de obra, tal como lo hacen con los sistemas convencionales.

Esta forma de producción, tiene mucho que ver con el fuerte impacto que la revolución verde ha tenido en el campo mexicano, promoviendo que el agricultor utilizará una gran cantidad de insumos, monocultivos y uso extensivo de la tierra, al abrirse la oportunidad económica de la agricultura ecológica, estos agricultores pasaron a ella simplemente haciendo una sustitución de insumos, ganando más mercado y contribuyendo a una inequidad entre el pequeño y gran agricultor (Gómez y otros 2002, Gómez-Cruz y otros, 2003).

Es importante hacer notar, señalan Gómez y otros (2005:469) que esta segunda fase no desplaza la primera, sino que coexiste con ella, creando una distribución bimodal de explotaciones mexicanas. De esta manera la reputación medioambiental y social positiva de la producción campesina indígena y de pequeñas explotaciones sirve de “una imagen verde” de los alimentos ecológicos certificados producidos industrialmente, siendo una actividad muy redituable para quienes invierten en ella. Baste como ejemplo los datos sobre ingresos que reportan Gómez-Cruz y otros (2003) quienes indican que de los ingresos por exportaciones el 33.8% de las divisas generadas se obtuvieron de las hortalizas, 23.3% del café, 12.1% del mango y el resto de otros productos.

Y si bien, ya se había mencionado anteriormente que en México hay 56 diferentes cultivos que se venden como ecológicos, son muy pocos los que tienen mayor superficie sembrada, así entre café (modelo premoderno), el aguacate y hortalizas (modelo globalizante) se encuentra el 86,10 % de la superficie total, como se muestra en la figura 3. De tal manera la geografía de productos ecológicos esta claramente dividida entre un Sur (Chiapas y Oaxaca) con pequeños campesinos, muchos de ellos indígenas, organizados para la comercialización de su café a través del comercio ecológico y justo; Y un centro-norte (Michoacán, Sinaloa, Sonora y Baja California Sur) orientado a una agricultura ecológica empresarial, que aprovecha las ventajas comparativas en cuanto a coste de mano de obra y condiciones climáticas, para exportar hacia Estados Unidos (Gómez y otros, 2005).

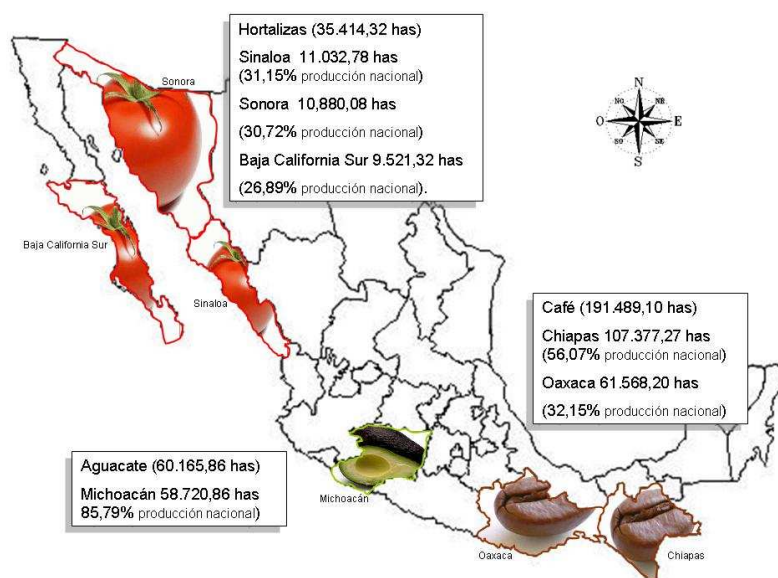


Figura 3. Distribución de los principales estados productores de alimentos ecológicos en México, elaborada con datos de Gómez y otros (2008).

Este crecimiento de la agricultura ecológica empresarial, esta modificando lentamente el comportamiento histórico, que tradicionalmente se ha asociado a pequeños agricultores en superficies

menores, en la tabla 2 se muestra esta tendencia, en donde si bien se mantiene constante los aumentos en la superficie cultivada, en los últimos años, la tasa de incremento de los productores no ha mantenido el mismo ritmo, lo que puede utilizarse como un indicador de que cada vez son más grandes las parcelas en donde se cultiva.

Tabla 2. Serie histórica de la superficie sembrada y número de productores en México.

Aspecto	Año					TCMA
	1996	1998	2000	2004/2005	2007/2008	
Superficie (ha)	23.265	54.457	102.802	307.692	403.269	32,75
Número de productores	13.176	27.914	33.587	83.174	128.862	25,23

TCMA. Tasa de incremento media anual. Fuente: Gómez y otros (2008).

Por otra parte y a pesar de ser una actividad que coincide con la visión de los gobiernos neoliberales, en cuanto a aprovechar las ventajas comparativas, no se cuenta aún con una política bien definida al sector (Gómez-Cruz y otros, 2002), de ahí que el incipiente apoyo público no se canalice adecuadamente, por ejemplo en el año 2000 únicamente el 2% de las zonas de producción ecológica recibieron algún tipo de apoyo por parte del gobierno federal (Pérez, 2006), apoyo destinado sobretudo a actividades enfocadas a la exportación.

Zamorano y Ríos (2005:18) señalan que en la SAGARPA, hasta el 2004 la mayor parte de sus esfuerzos se habían enfocado en promover la comercialización de productos ecológicos a nivel internacional, a través de exposiciones de productos ecológicos, acercando a los productores rurales y propiciando oportunidades de negocio de empresas compradoras provenientes de los principales países consumidores de ecológicos y para aprender sobre las condiciones de certificación, incluyendo acciones como:

- a) Promoción internacional de las expos mexicanas a través de sus 42 consejerías comerciales en Europa, Asia, Centro y Sudamérica, Estados Unidos y Canadá
- b) Invitación y selección de empresas extranjeras compradoras especializas por tipo de producto
- c) Organización,, control y ejecución de agendas de negocio entre productores/exportadores y compradores internacionales
- d) Organización y seguimiento de encuentros empresariales
- e) Elaboración de perfiles de mercado para productos no tradicionales por tipo de producto y plaza de investigación
- f) Realización de talleres de capacitación para mejorar la participación de los productores-expositores en las expos referidas.
- g) Apoyo a la certificación de productos ecológicos en México, bajo el esquema de reembolso de hasta el 50% de los costes de certificación a. (Zamorano y Ríos, 2005:19)

Y si la agricultura ecológica esta enfocada a la exportación, debe estar certificada acorde a la normativa del país de destino, lo que ha favorecido que conforme se va incrementando la superficie cultivada en el país, se vaya desarrollando la presencia de empresas certificadoras, sobretudo las de origen extranjero.

Así en 1998 el 43% de las zonas de producción ecológica fue certificada por OCIA internacional de Estados Unidos. (Organic Crop Improvement Association) ; el 23% por Naturland (Verban fur naturgemassen landbau); el 9,6% por Quality Assurance Internacional de Estados Unidos; el 7% por Oregón Tilth de Estados Unidos y el resto por otras Agencias (Pérez, 2004). Sin embargo para el 2001 agencias nacionales como Certimex y Cemexpo (Ocia-México) ganaron espacio al operar contratos de

co-certificación con algunas agencias extranjeras dando como resultado una disminución en los costes de certificación (Gómez-Cruz y otros, 2002).

Los costes de inspección y certificación son conceptos que tradicionalmente han gravado el sistema de producción y chocan con la percepción de autogestión de los agricultores (Kotschi, 2003b), así por ejemplo: Los costes de certificación realizada por los organismos nacionales acreditados internacionalmente son variables desde 350 hasta mil dólares U. S., por proyecto, más los honorarios del inspector: 250 dólares por día. Aunado a lo anterior, deben pagarse en algunos casos, los derechos para utilizar el sello de la certificadora, implicando una cuota anual y una comisión por venta de los productos de 0.5 a 1%, dependiendo de cada agente certificador (FIRA, 2003).

La certificación de tercera parte en México comienza cuando comercializadoras, organizaciones no gubernamentales (ONG) y grupos religiosos (Teología de la Liberación) fomentaron la producción ecológica como una estrategia para que sectores marginados comercializaran sus productos hacia países desarrollados que estaban demandando cada vez más alimentos ecológicos.

Fue así, como las comercializadoras de países desarrollados comenzaron a solicitar a diversos agentes de México la producción de ciertos productos ecológicos, la cual inició en áreas donde no se usaban productos de síntesis química como en las regiones indígenas y áreas de agricultura tradicional de Chiapas y Oaxaca. Más tarde, también compañías comercializadoras extranjeras influyeron en el cambio hacia la producción ecológica en la zona norte del país ofreciendo a productores privados financiamiento y capital para la producción de productos ecológicos (Gómez-Cruz y otros, 2003).

Para entender todo este proceso, vale la pena hacer un breve repaso histórico de lo que ha ocurrido con la producción ecológica, en particular del café, que muestra claramente, como pequeñas organizaciones de productores, con el apoyo de grupos religiosos y ONG's han podido consolidar este sistema, que si bien esta orientado hacia la exportación; la organización y la fortaleza social y política de muchos de estos grupos, queda como una enseñanza importante y con muchas acciones aún por desarrollar colectivamente.

El café es el principal producto agrícola de exportación de México, ocupa alrededor de 800 mil hectáreas, distribuidas a lo largo de sus dos grandes cadenas montañosas. Los cafetales comparten la geografía con ecosistemas amenazados como las selvas tropicales y bosques mesófilos de montaña, que son reducidos día con día dando paso a áreas de pasto, monocultivos y áreas urbanas. En México la diversidad de este agroecosistema se mantiene por una combinación de múltiples usos del suelo, sociedades rurales, cuyo trabajo está basado en conocimiento tradicional (Soto, 2008).

Es quizás, debido a estos factores que aun cuando ha sido notable la tecnificación y simplificación de la producción del café en México. Según algunas fuentes actualmente el 10% se caracteriza como café de sol y el 25% como monocultivo de sombra o policultivo comercial, aún quedan casi dos terceras partes de la superficie sembrada bajo manejos tradicionales, una situación que contrasta notablemente con la de muchos otros países en América Latina (Rice y Ward 1996, Moguel y Toledo 1999, 2004 citados por Manson, Contreras y López-Barrera, 2008).

De este modo se han mantenido plantaciones de café, con estructuras complejas como las rústicas y los policultivos. Esto es un reflejo del uso múltiple de los recursos por parte del sector campesino e indígena, donde se desarrolla principalmente la cafecultura en el país (Hernández-Martínez, 2008). Este "retraso" tecnológico ofrece una verdadera posibilidad de cambio hacia la consolidación de sistemas productivos sustentables, como lo es la alta producción de café ecológico, donde México es reconocido como un líder mundial (Hernández-Martínez, 2008).

Algunos factores que ya caracterizaban a los pequeños productores y de los que se tomo ventaja para la producción ecológica son:

- 1) El bajo impacto de la Revolución verde. El hecho que muchas comunidades hayan sido consideradas como rezagadas y sobre las cuales no había mucho caso apoyar, permitió que esta forma de producir, no haya sido adoptada totalmente en muchas zonas del país, facilitando la reconversión de estas tierras a la agricultura ecológica. González y Nigh, (2005) indican que el sistema tradicional de producción de café, al que llaman Sistema Agroforestal Mesoamericano, persistió porque las comunidades de indígenas pobres vivían en zonas inaccesibles de las montañas y no tuvieron tanta presión de los programas del Instituto Mexicano del Café (INMECAFE) que con el programa de tecnificación y modernización de cafetales, durante el periodo comprendido entre 1970 a 1980, introducían variedades mejoradas, que requerían grandes cantidades de insumos.
- 2) La presencia de la agricultura tradicional. El conocimiento campesino e indígena presente en gran parte de la cultura agrícola mexicana, sirvió para que los procesos de reconversión a los métodos ecológicos, se agregaran prácticas tradicionales a la producción ecológica, tales como la asociación y la rotación de cultivos, la incorporación de materiales ecológicos, las terrazas y otras prácticas de conservación de suelos.
- 3) La cosmovisión indígena, que incluye la protección a la *Madre Tierra* como parte del sistema de creencias. Este es sin duda un elemento que ha contribuido a la rápida adopción de los métodos ecológicos en las comunidades indígenas del país.
- 4) La utilización de los recursos disponibles en las comunidades, tales como insumos locales, mano de obra familiar, etc. Permitiendo que el productor elabore sus propios insumos (abonos, preparados a base de plantas para el manejo de plagas y enfermedades, etc.) evitando la inversión inicial que implica la producción convencional (compra de semillas, fertilizantes, plaguicidas, etc.) y que en muchos casos resulta ser su principal limitante. El principal coste de producción en la agricultura ecológica es la mano de obra utilizada, pero ésta es principalmente de tipo familiar (Gómez y Gómez-Cruz, 2004)
- 5) Capacidad de organización. Otro factor que facilito a las comunidades indígenas su transición hacia la producción ecológica, fue el capital social presente en dichas comunidades, con una fuerte tradición agraria. Una gran experiencia en los principios de cooperación a nivel de supra-comunidad, permitió que los principios, al menos en la estructura de comercialización, les facilitara una entrada exitosa al mercado internacional.

En un escenario de completa indiferencia y en ocasiones hasta con actitudes hostiles por parte de las instituciones financieras y de desarrollo, las estructuras creadas permitieron que las poblaciones indígenas se empoderaran y avanzaran en sus intereses y contactaran con los consumidores que estaban interesados en su producto. Este capital social también sirvió para unir el movimiento ecológico con cuestiones de identidad indígena y la búsqueda de una agenda más amplia enfocada en los intereses de los indígenas y/o agricultores pobres, dando una dimensión cultural y política al movimiento de la agricultura ecológica en México (Hernández Castillo y Nigh, 1998, citados por González y Nigh, 2005; Gómez y otros, 2005).

Con estos elementos y en el contexto de la crisis económica que hubo en el país a finales los de los 80's, se ejerció una fuerte presión para que los campesinos indígenas hicieran frente a la combinación de dos factores, por una parte a la disminución de los precios del mercado del aromático y la eliminación de los apoyos del gobierno; y por otra la supresión de los programas de apoyo de los 70's y 80's, que provocó el incremento de trabajo fuera de la explotación y la migración. En esta situación los productores estaban dispuestos a organizarse y asumir los costes de la certificación de sus productos como ecológicos (Gómez y otros, 2005; González y Nigh, 2005), que estaban siendo

demandado por promotores europeos de Holanda y Alemania en las regiones indígenas de Oaxaca y Chiapas (Mendoza, 2001).

Estas organizaciones de pequeños campesinos indígenas se asesoraron, se capacitaron y se organizaron para aprovechar un nicho de mercado desconocido. Y para 1985 salían de Oaxaca las primeras exportaciones de café ecológico certificado para Europa, para 1989, y de Chiapas ese mismo año hacía los Estados Unidos con el importante efecto de lograr sobrepuestos muy interesantes y beneficios para las organizaciones de productores (Zamorano y Ríos, 2005).

La Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo (UCIRI), cuya sede se encuentra en Ciudad Ixtepec, Oaxaca, fue la primera organización campesina que se crea para reconvertir sus cafetales a ecológicos y en 1986 comenzó su trayectoria vendiendo café oro ecológico al extranjero (García y Medina, 2008).

Otra organización que se suma a este esfuerzo de revaloración del trabajo campesino indígena, buscando mejores formas de vida es; la Sociedad de Solidaridad Social “Indígenas de la Sierra Madre de Motozintla” (ISMAN). Agrupando a poco más de 1.500 socios, de los cuales el 98% es de ejidatarios y 2% de pequeños propietarios, con superficies de entre una y diez hectáreas, quienes suman una superficie de producción total de 4,500 hectáreas de café. Además, producen maíz, hortalizas, miel y cacao ecológico. Generando más de 12 mil empleos permanentes. Así mismo, esta organización ha generado 65 empleos directos no agropecuarios para hijos de los socios en los procesos de transporte, transformación, estudios y proyectos, administración, crédito difusión y ventas (Mendoza, 2001).

La Unión de Ejidos y Comunidades Cafecultores Beneficio Majomut es otra organización social que se genera, acogiéndose a las experiencias de las otras agrupaciones que se estaban formando y/o consolidando para ese entonces, fundada en el año de 1983 agrupa a 1.500 familias pertenecientes a 32 comunidades de pequeños productores de café, indígenas tzotziles y tzeltales de la región, denominada Altos de Chiapas en el sureste de México (Grain, 2002).

La agricultura ecológica en la Unión Majomut, como el de las otras organizaciones comprende además de la producción de café, la producción para el autoabastecimiento: maíz y hortalizas como parte fundamental del fortalecimiento de su identidad, considerada como base indispensable de su autonomía alimentaria (Grain, 2002).

Así se han ido formando y consolidando muchas agrupaciones de pequeños campesinos indígenas, que reconvirtiendo sus cafetales a ecológicos, están logrando estructuras organizativas que van más allá de la simple exportación de este cultivo, intentando diversificar su producción hacia otros cultivos, organizando cajas de ahorro, para no depender de los bancos y creando en algunos casos empresas sociales de comercialización locales, que tienen como filosofía el dar precios accesibles a sus socios y a la población de las comunidades en donde se encuentran, tratando de que accedan a nivel local de este tipo de alimentos.

Entre las muchas organizaciones que actualmente existen se pueden citar a la Unión de Indígenas de la Selva, Unión de Ejidos Otilio Montaña, Unión de Comunidades Indígenas Cien Años de Soledad, Sociedad de Solidaridad Social (S.S.S.), Federación Indígena Ecológica de Chiapas, (con 4 organizaciones exportadoras), Productores Ecológicos de la Sierra, Unión de Productores de Café de la Sierra, A.C., Agroproductores de los Altos, Comunidades Indígenas de la Región de Simojovel de Allende, Unión de Cafetaleros de Ángel Albino Corzo, Unión de Ejidos San Fernando Apícola Chilan

Kabo y Comunidades Campesinas en el Camino (CCC), Kiee Lu'u, Unión Regional de Ejidatarios Agropecuaria y Forestal y de Agroindustria de los pueblos Zoques y Tzotziles de Chiapas.

Este proceso que se ha llevado a cabo en el cultivo de café ha generado grandes experiencias en donde los campesinos que integran las cooperativas de producción, han podido consolidar estructuras para la exportación. Sin embargo, aunque los cafetales son agroecosistemas biodiversos con una gran cantidad de especies útiles, no se comercializan como tal, muchos de los productos que se encuentran acompañando a las plantas de café, porque el sello que se obtiene generalmente es para este cultivo. Pero si la unidad productiva cumple con los requisitos de la certificación de tercera parte, los productos podrían venderse como ecológicos en la comunidad o en ciudades cercanas, sin necesidad de que tuviesen un sello para ello. Sin embargo esto no se ha visto aún como una posibilidad.

En este contexto ¿qué pasa con el consumo nacional?,

Se puede comenzar este análisis, partiendo de que, del 15% de alimentos ecológicos que no se exportan, solo el 5% se comercializan como ecológicos, el 10% restante se vende como convencional (Gómez y otros, 2002), lo cual no resulta raro, ya que si la agricultura se ha especializado para exportar, poco se queda para el comercio nacional, y si mucha de esta agricultura esta especializada en los monocultivos los cuales están acompañados de sellos internacionales, poca diversidad puede quedar para comercializar en el país, salvo aquella que siendo ecológica, no esta certificada por una agencia de tercera parte.

De ahí probablemente que el consumo de alimentos ecológicos en México se inicie también desde las clases medias, que más informadas sobre los problemas que puede causar a su salud y al medio ambiente los alimentos industrializados, busquen una opción mas sana. En este sentido se generan dos formas de adquirir estos productos, la primera; de personas que buscan sus alimentos en establecimientos comerciales (centros comerciales, tiendas especializadas, tiendas naturistas, etc.) en donde haya productos certificados, que les garantice la veracidad de lo que desean consumir, lo cual suele implicar un sobreprecio dado que el producto puede pasar por varios eslabones de la cadena comercial, sin importar mucho el lugar de origen. La segunda forma; es organizándose en grupos de consumo y de producción, para conseguir alimentos certificados o no y vinculados con los productores.

De tal manera se conjugan varios aspectos que impiden el desarrollo del consumo nacional, un precio elevado por el esquema de comercialización, una desinformación generalizada sobre lo que es un alimento ecológico y forma de producción y los canales de comercialización para la venta de alimentos ecológicos existentes, están en competencia directa con los alimentos convencionales, sobretudo por el precio y el abasto en cantidad y diversidad de productos. (FIRA, 2003).

A nivel nacional, la primer empresa dedicada a la comercialización de productos ecológicos es “Aires del Campo”, fundada en 2001, donde su estrategia fue agrupar a productores y ellos distribuirles su producción, manejando la marca de la empresa, creando para ello la Unión Nacional de Productores Ecológicos Certificados, A.C. (UNAPRO, A.C.) (Zamorano y Ríos, 2005), a través de generar lo que ellos dicen:

“Estrategias sistémicas de desarrollo del nicho de consumidores conscientes, orientados a la producción y al intercambio sustentable [...]. La meta es llegar directamente a los hogares de una nueva generación de consumidores conscientes y, conforme crezca la

proporción de consumidores conscientes, aprovecharemos mejor el gran potencial de producción ecológica de nuestro país.²⁴”

Así ahora en México existe un número importante de tiendas especializadas (ecotiendas) que tratan de cubrir este “nicho de mercado”, sobretodo en ciudades grandes como son la Ciudad de México, Guadalajara, Monterrey, Querétaro, o en centros turísticos y ciudades cercanas a las regiones productoras de ecológicos (Gómez y Gómez-Cruz, 2004) adquiriendo muchos de sus productos de empresas que además de comercializar en sus tiendas, están funcionando como intermediarios en muchas ocasiones entre ellas y los productores. Por otra parte, cada vez más, estos productos se venden en supermercados o centros comerciales como SAM’S club y Wal-Mart de diferentes ciudades de la república, cuyo origen puede ser nacional o del extranjero (Padilla y Pérez, 2006).

En este contexto, será muy difícil que los productos ecológicos lleguen a otro tipo de consumidores, presentándose problemas tales como que:

- a) Los precios de los alimentos y bebidas ecológicas en el mercado nacional son mucho más elevados que los convencionales, entre otras razones por la intermediación que existe entre el productor y el consumidor, la distancia que viaja un producto o por producirse fuera de temporada.
- b) Hay un desconocimiento por parte de grandes sectores de la sociedad, sobre este tipo de alimentos, su origen y forma de producción, aunado a la dieta que se impone desde las grandes empresas de alimentos, en donde lo sano se asocia al consumo de productos elaborados y complementos alimenticios.
- c) Los canales de distribución no están totalmente desarrollados, además de la marcada estacionalidad y heterogeneidad en la producción. Aunque ya existen tiendas y lugares donde se puedan distribuir esos alimentos, aún no forman parte de una estructura comercial definida, ya que en su mayoría son vendidos en tiendas naturistas y especializadas (Lobato y otros 2005)
- d) Desconfianza. La idea fija sobre el estereotipo de los productos convencionales en calidad, tamaño, homogeneidad, entre otros, crea un poco de desconfianza hacia los productos ecológicos, ya que éstos muchas veces aparentan menor calidad estética (FIRA, 2003).
- e) Faltan políticas públicas que apoyen el desarrollo de la agricultura ecológica, tanto en la producción, como en el consumo (Padilla y Pérez, 2006; Gómez y Gómez-Cruz, 2004).

Con muchas de estas preocupaciones en mente y tratando modificar esta problemática, es que de manera independiente y en varias partes del país comienzan a surgir iniciativas a partir de organizaciones de base, enfocadas a la producción ecológica local en pequeña escala, considerando que es posible construir una relación diferente entre la producción y el consumo de alimentos y en particular de los ecológicos, en donde se intenta consumir alimentos sanos, que no dañen el ambiente, pero priorizando también la relación que se puede establecer con los productores (Lobato y otros 2005; Nelson y otros, 2008)

Así nacen los mercados ecológicos locales, siendo el primero el Círculo de Producción y Consumo Responsable, en el estado de Jalisco en 1998, pretendiendo funcionar como un espacio ciudadano de consumo responsable, comercio justo y producción alternativa. En el año 2003 y por diferentes circunstancias, pero de manera casi simultánea se crean otros tres mercados: Mercado ecológico Océlotl, Tianguis Ecológico Chapingo y Mercado ecológico el Pochote, con el apoyo de productores y consumidores, muchos de ellos vinculados con ONG’s y universidades, con objetivos tales como: Establecer espacios de difusión e intercambio científico cultural y de vinculación académico-productiva con la cual se contribuya con experiencias en la formación de mercados regionales, o

²⁴

Fuente: Página en Internet de Aires del Campo, México.
http://airesdecampo.com/por_un_mexico_sustentable.asp consultada el día 9 de diciembre de 2008.

como una manifestación social de rechazo a empresas transnacionales como Mc Donalds en lugares del patrimonio cultural como lo es el Centro Histórico de la ciudad de Oaxaca (Lobato y otros, 2005; Escalona y otros, 2008).

El formato que desarrollan estos tianguis y/o mercados es el de la venta de los productos un día o dos a la semana y a partir de considerar el papel sociocultural de estos en el devenir histórico de México, considerados, los tianguis, como espacios donde se mantenían relaciones justas y honestas entre comerciantes-consumidores, y en los cuales, los comerciantes eran actores sociales activos, participativos y organizados que contribuían a la economía y desarrollo local y regional.

Con la formación de estas 4 iniciativas, se decidió constituir la “Mexicana de Tianguis y Mercados Ecológicos” (RMTMO), y aunque cada tianguis y/o mercado se mantiene como una entidad independiente con características distintas, los mercados y/o tianguis comparten una visión común: Que además de la voluntad de contribuir a mejorar el medio ambiente apoyando la agricultura ecológica, la red concibe la sostenibilidad en términos más amplios, tomando en cuenta la justicia económica y social. Con este fin, los mercados ecológicos se centran en los bienes producidos localmente por los agricultores de pequeña escala (rurales, periurbanos o urbanos), así como en el vínculo directo entre los consumidores y los productores (Nelson y otros, 2008).

Desde esta perspectiva los tianguis y/o mercados locales, no se conciben simplemente como lugares a los que las personas acuden para comprar y vender bienes. Sino como espacios en los que el comercio y el consumo se pueden convertir en actos políticos, sociales, éticos, educativos y entretenidos (Nelson y otros, 2008).

Sirviendo como una fuerza que les permita tener una mayor incidencia en las políticas públicas, de tal manera que la agricultura practicada por pequeños agricultores, que no pueden acceder a la certificación, ya sea por los costes elevados, o porque su producción no lo amerita o simplemente no les interesa, puedan contar con un reconocimiento y apoyo por parte de las autoridades del país (Escalona y otros, 2008).

Así en México no se puede hablar de un solo modelo de producción y por consecuencia de consumo, existen varias formas que se van entrelazando, para ello Gómez-Cruz y otros, (2003) distinguen hipotéticamente tres formas de agricultura ecológica a las que llaman: la “purista”, la tipo IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements) y la empresarial- industrial.

La agricultura ecológica purista: Que es la que pone en práctica los principios filosóficos originales de esta forma de producción agrícola y está basada en tecnologías y recursos locales, la producción no se suele certificar y se destina en su mayoría al autoconsumo y en algunos casos se vende en los mercados local y regional. Se trata de pequeños productores y profesionistas que han incursionado en la agricultura y que tienen una fuerte conciencia sobre los problemas ecológicos.

La agricultura ecológica tipo IFOAM se basa en estándares definidos, procesos de certificación (controles obligatorios) y un sistema específico de etiquetado que la diferencian de los métodos no ecológicos. En México es el tipo de producción que predomina tanto en superficie como en el número de productores y está representada por las organizaciones de productores indígenas y campesinos pobres que producen café, cacao, vainilla, jamaica (hibiscos), mango, fríjol (judías), manzana y miel, entre otros cultivos ecológicos.

La agricultura ecológica empresarial-industrial que se caracteriza por ser una agricultura de sustitución de insumos convencionales por insumos naturales externos (insecticidas comerciales ecológicos,

jabones, feromonas, trampas, sustancias foliares ecológicas, etcétera), usa tecnología extranjera y tiene una clara orientación hacia el mercado, en particular el de exportación. En ella participan grandes productores individuales interesados en elaborar esta clase de bienes con una lógica empresarial y como una actividad que tiene grandes perspectivas de mercado, precios *premium* y de ganancia económica.

Estas tres formas coexisten y van generando lo que conforma la dinámica de producción para la exportación y el mercado local, influyendo con base en sus estrategias de comercialización en la información y formación del consumidor, pudiendo favorecer en algunos casos, un consumo de elite, asociado a clases económicamente altas o en otros sirviendo como un punto de resistencia y de lucha política y social, ante los embates globalizantes, ahora establecidos también en la agricultura ecológica.

Capítulo III. La cuestión metodológica

3.1. La noción epistemológica del estudio.

Tal como se plantea en los objetivos, la presente investigación busca entender el proceso que ocurre en la organización y funcionamiento de los tianguis y/o mercados locales en México, y cómo la relación entre productores y consumidores en estos lugares modifica las actitudes de estos actores, pero no sólo desde el espacio en donde se desarrolla el tianguis y/o mercado, sino también desde la unidad familiar de producción, lugar de resistencia para tratar de conservar su diversidad biológica y cultural, muchas veces, de pequeños productores urbanos, periurbanos y rurales que acuden y participan en estos lugares. Se buscaba también mismo de distinguir si la articulación de los diferentes tianguis y/o mercados en una red, promueve no solo la participación en la dinamización del espacio local, sino que al integrarse pueden trascender a nivel regional y nacional.

En este sentido el abordaje de este trabajo, planteó la necesidad de abandonar las estructuras tradicionales de investigación en donde el que la realiza, es quien maneja la información y establece las mejores estrategias a seguir para mejorar los procesos de producción, organización y gestión en experiencias como los tianguis y/o mercados locales.

Aunque puede parecer evidente, es importante resaltar que esta investigación se hace desde el enfoque teórico-metodológico de la Agroecología, que permite una ruptura de la dimensión asimétrica que históricamente ha existido entre el investigador y el “objeto de estudio”, dejando de ocurrir en el momento en que hay una aceptación mutua de los intereses comunes vinculados a la elaboración participativa de acciones transformadoras (Ottmann y otros, 2006). La agroecología desde esta noción integra y articula conocimientos de diferentes ciencias, así como del saber popular, permitiendo tanto la comprensión, el análisis y la crítica del actual modelo de desarrollo y de agricultura industrial, como diseño de nuevas estrategias para el desarrollo rural y de estilos de agricultura sustentables, desde una abordaje transdisciplinar y holístico (Caporal y otros, 2005).

En donde por un lado, uno como agente externo pasa de ser “el que explicita información” a ser “el que cataliza la generación de información”, y las personas que participan en los tianguis y/o mercados locales, pasan de ser “a los que se investiga” a “los que investigan” (Contreras y otros, 1998) y por el otro lado, partir de que no es suficiente estudiar los aspectos técnicos del potencial endógeno, sino también es importante involucrarse en las luchas políticas y éticas de las personas que participan en acciones por impulsar una producción y consumo de alimentos como elementos de una nueva identidad en el ámbito urbano y rural (Sevilla, 2006). Así desde esta perspectiva se pretendió romper con la estructura convencional de poder sujeto-objeto de la metodología científica en la cual uno como investigador es un sujeto que sabe lo que se investiga y el objeto a ser investigado, pretendiendo darle un carácter pluri-epistemológico que aceptase la biodiversidad sociocultural de quienes intervienen en dicho proceso (Sevilla, 2002).

En este sentido la presente investigación se nutre del carácter que Norgaard y Sikor (1999:35) proponen desde la perspectiva coevolutiva, en donde se debe superar el vago adoctrinamiento que uno recibe como estudiante y muchas veces refuerza en su vida profesional, sobre la superioridad de la ciencia convencional, que al hacerlo nos da la gran posibilidad de sentir un verdadero respeto por los conocimientos y formas de pensar de las personas con las se colabora.

Lo que Long (1989, citado por Contreras y otros, 1998) llama una “interfaz”, es decir, un punto de encuentro, en el cual se da un intercambio de conocimientos y opiniones codificadas. Lo que una parte entiende, depende de su capacidad de escuchar y de lo que el otro pueda expresar y quiera dar a

entender. Por lo tanto el conocimiento, y en última instancia también la realidad, es una construcción social, donde su definición cambia continuamente y está sujeta a un continuo proceso de reinterpretación, renegociación y validación.

Legitimando así el conocimiento cultural y experimental de los actores que intervienen en el proceso, en donde quizás sus formas de razonamiento pueden no traducirse como formas de razonamiento científico, pero el «cómo y qué» entendido por ellos ha probado ser apto para su sistema y puede usarse para comprender ese sistema (Norgaard y Sikor 1999), intentando sacar a los miembros de la sociedad de la posición individual y débil de “sujetos consumidores”, para colocarlos en la posición fuerte y colectiva de “sujetos productores”, tratando de introducir elementos dinamizadores que provoquen la reflexión, mostrando las contradicciones sociales existentes (Ibañez, J. 1993: 49 citado por Alberich, 2008).

No estamos en unas relaciones de sujetos con objetos señala Rodríguez-Villasante (2008), sino de sujetos con sujetos, donde todos han de aprender de todos, y construir juntos, desde diferentes posiciones, lo que ha de ser un diagnóstico y una acción comunes. No todos aportamos lo mismo al proceso, ni cuantitativa ni cualitativamente, pero es tan imprescindible la visión del especialista científico, como la del metodólogo, como la del dirigente social, como la de cualquier ciudadano/a que quiera aportar sus saberes, pues es su dialógica lo que enriquece a todos los participantes y así colectivamente generar acciones para transformar la realidad social de las personas involucradas (Balcazar, 2003).

En esta noción, es que el enfoque Agroecológico señala Serrano (2008), permite acceder, no solo a una dimensión de análisis de carácter holístico en el que se privilegia la expresión cualitativa del fenómeno, sino aunado a lo anterior y ubicando el problema desde sus múltiples determinaciones, proporciona elementos para generar nuevos marcos de referencia, para garantizar de esta manera que tanto los problemas definidos, como las potencialidades consideradas reflejen preocupaciones y prioridades que nacen desde las personas que participan en las experiencias de producción y consumo local que se estudian, a partir del reconocimiento y del encuentro de los diferentes actores, ayudando a la construcción de estrategias endógenas de organización, construidas desde su propia realidad.

Este enfoque metodológico solo se puede realizar, como se ha dicho, desde la participación de todas las personas que intervienen en los mercados locales, no solo como sujetos de la misma, sino para que entre los participantes se generen procesos de reflexión y aprendizaje colectivos, en donde a través de la devolución de la información recogida se creen nuevas ideas para avanzar en el proceso de consolidación del proyecto que se desarrolla.

Son por tal motivo las metodologías participativas las que tendrían como objetivo *desbloquear* los discursos de la población local sobre su propia realidad, a fin de generar nuevos enfoques que permitan superar las limitaciones en las que se encuentran. A su vez, pretenden *movilizar* a esta sociedad local en la transformación de esas realidades que les oprimen, su propia realidad, a partir de sus propios análisis y sus propios objetivos, y apoyándose en los recursos disponibles (López y Guzmán, 2008). Podría decirse de tal manera que la agroecología se construye con los “recursos integrales” que hay a mano en cada comunidad, demostrando que hay formas ecológicas y económicas para vivir mejor (Rodríguez-Villasante, 2006).

Así los enfoques de investigación participativa surgen como una alternativa al enfoque de *arriba hacia abajo*, de los modelos tradicionales de investigación y desarrollo rural. Específicamente, estas propuestas pretenden integrar la realidad de las poblaciones en el proceso de investigación y desarrollo (Méndez y Gliessman, 2002), buscando potenciar las capacidades de análisis de la realidad por parte

de los propios pobladores y pobladoras locales, que además de registrar información, procesarla, visualizarla y analizarla en forma participativa, se apropian del proceso y de las herramientas de investigación y análisis, que son de utilidad para abordar sistemáticamente otras iniciativas para el desarrollo de sus propias sociedades (Ardón, 2001).

De tal forma que se contribuya a identificar el potencial endógeno, es decir de los recursos localmente disponibles, que al ser utilizados adecuadamente, puedan fortalecer procesos de desarrollo más sustentables. Estableciendo los temas generadores y pautas respectivas para la acción individual y colectiva en un sentido de cambio. (Caporal y otros, 2005)

Guzmán y otros (2000) y Sevilla (2002) proponen que para llevar a cabo este proceso de investigación participativa, se haga desde las *perspectivas de investigación agroecológica*, abriendo el espacio de la investigación hasta el pluralismo transdisciplinar, primero, y pluriépistemológico después de acuerdo con la posición en que se encuentre la praxis (articulación entre teoría y práctica) del investigador. Manteniendo las denominaciones propuestas por Jesús Ibañez, designadas como *distributiva*, *estructural* y *dialéctica*. Tales modos de abordar la problemática del manejo de los recursos naturales, son pensados e instrumentalizados desde una triple perspectiva: ecológicoproductiva, socioeconómica y sociopolítica, respectivamente.

Así los tres niveles de indagación o *perspectivas de investigación agroecológica* son:

- La ecológico-productiva (distributiva), En esta perspectiva juega un papel central la caracterización sistemática del conjunto de datos obtenidos de la realidad que permite describirla en forma tal que pueda ser posible entender la situación de los hechos, sean estos sociales o naturales. Se sitúa aquí la información aportada por el conocimiento de las ciencias agrícolas, pecuarias y forestales en sus aspectos técnicos respecto al funcionamiento de los recursos naturales, por un lado; y los contextos sociales en que se inscriben tales procesos articulados con sus respectivos procesos sociológicos, por otro lado.
- La socioeconómica de acción local (Estructural); consiste en el intento de explicar las relaciones existentes entre los fenómenos analizados, en términos de la percepción de los sujetos intervinientes en los mismos, a través de los discursos elaborados por éstos. Se genera así una información cualitativa que dota de sentido sociocultural a los procesos generados en la realidad, sean naturales o sociales. Ésta Perspectiva constituye la *operativización* del plano socioeconómico y cultural de la Agroecología por lo que busca generar dinámicas participativas, desde los intereses de los propios participantes, tal como ellos los definen. Para ello pretende obtener el discurso de los actores para incorporarlo a las metodologías participativas, dotando de un sentido sociocultural a los procesos generados sean éstos naturales o sociales.
- La sociopolítica de transformación social (dialéctica). Esta perspectiva constituye la culminación del proceso de investigación agroecológica ya que articula las dos perspectivas anteriores e incorpora una nueva situación en la relación que se establece en todo proceso de investigación entre los investigadores y la parcela de la realidad investigada. En esta “instancia” han sido incorporados al proceso investigador, el *conocimiento* del funcionamiento del agroecosistema; los aspectos *tecnológicos* respecto al manejo ecológico; y la caracterización de los actores colectivos involucrados en el “problema”. Igualmente se cuenta ya con el conjunto de *explicaciones* obtenidas de la interrelación cualitativo-cuantitativa acumulada en el proceso de investigación sobre las estructuras integrantes del “problema”

aportadas por la perspectiva socioeconómica. Se pretende; **dialécticamente**, intervenir y articularse con el objeto investigado (una vez perdida totalmente tal condición) para incidir conjuntamente, en forma crítica, en el curso de dinámicas de transformación social.

Estas *perspectivas* no son mutuamente excluyentes sino que se solapan con un carácter acumulativo que permitan una indagación-acción cada vez más profunda de y en la realidad (Sevilla, 2002).

De esta forma desde la Agroecología, al utilizar en su perspectiva dialéctica la investigación acción-participativa, pretende romper la reproducción de relaciones de poder ejercidas por la ciencia convencional; y desarrollar plenamente la coproducción comunal y pública de conocimientos iniciados y consolidados en las dos perspectivas anteriores. Siendo una técnica paradigmática de la perspectiva dialéctica. En donde este modo de aproximarse a la realidad, tratando de actuar desde “adentro”, constituye un recurso dinámico en cuyo interior puede aparecer la totalidad de las técnicas utilizadas en agroecología, adquiriendo un sentido específico de transformación participativa de la realidad. (Guzmán y otros, 2000).

La Investigación Acción Participativa (IAP) surge de las Ciencias Sociales en los años 40 del pasado siglo, aunque en el ámbito del trabajo con la población campesina, partió de un cuestionamiento a fondo de los sistemas de extensión y capacitación utilizados para la modernización del agro, que inició Paulo Freire con su obra *¿Extensión o Comunicación? La concientización en el medio rural* (1978). La IAP parte de la base de que cualquier proceso de desarrollo que se emprenda estará sesgado, si no integra las realidades, necesidades, aspiraciones y creencias de los beneficiarios y más aún, si no integra a los beneficiarios de este proceso como protagonista del mismo (Fals-Borda, 1985, citado por Balcazar, 2003).

De forma resumida el sociólogo Fals Borda (1991) explica que el objetivo de la IAP es generar un conocimiento liberador que parte del propio conocimiento popular y que explica su realidad globalmente (enfoque sistémico), con el fin de iniciar o consolidar una estrategia de cambio (procesos de transición), paralelamente a un crecimiento del poder político, destinados ambos a alcanzar transformaciones positivas para la comunidad a nivel local; y a niveles superiores en cuanto que es capaz de conectarse con experiencias similares (redes) (Guzmán y Alonso, 2007). Proceso basado en la inserción del investigador en la comunidad, el análisis de las condiciones históricas y la estructura social de la comunidad, el desarrollo del nivel de conciencia de los miembros de la comunidad, el desarrollo de organizaciones políticas y grupos de acción y lo que ellos llamaron la investigación militante, caracterizada por su énfasis en la solución de problemas y el compromiso con la comunidad o grupo (Fals-Borda, 1985, citado por Balcazar, 2003).

Así la IAP es al mismo tiempo una *metodología* de investigación y un *proceso* de intervención social; propone el análisis de la realidad como una forma de conocimiento y sensibilización de la propia población, que pasa a ser, a través de este proceso, sujeto activo y protagonista de un proyecto de desarrollo y transformación de su entorno y realidad más inmediatos (Basagoiti y otros, 2001, Alberich, 2008; D' Angelo, 2005).

Operando bajo un esquema flexible y coparticipativo, ecológico, en el sentido de que se contextualiza en las condiciones existenciales, socio-culturales, institucionales, de los propios actores, sin renunciar a la introducción de propuestas y métodos transformativos de los interventores externos, si bien la participación de los actores es sensible de establecer modificaciones en esos propios conceptos y procedimientos acorde con las características de su actividad y contexto (D' Angelo, 2005).

Selener (1997, citado por Balcazar, 2003) propone en este contexto, una serie de principios que tendría la investigación acción participativa:

- La IAP considera a los participantes como actores sociales, con voz propia, habilidad para decidir, reflexionar y capacidad para participar activamente en el proceso de investigación y cambio. El problema es que su propia historia de explotación y alienación no les permite tomar la iniciativa para transformar su realidad. Este es un papel crítico que el agente externo toma durante el proceso inicial. Se trata de ayudarles a los miembros de la comunidad o grupo para que desarrollen una conciencia crítica de la realidad y realicen su potencial transformador.
- La última meta del proceso de IAP es la transformación de la realidad social de los participantes a través del incremento de poder. A diferencia con otras aproximaciones de investigación, la IAP busca solucionar o remediar problemas concretos que un grupo o comunidad enfrenta.
- El problema se origina en la comunidad y es definido, analizado y resuelto por los participantes.
- La participación activa de la comunidad lleva a un entendimiento más auténtico de la realidad social que ellos viven. Se trata de definir la problemática en los términos y bajo las condiciones que los miembros de la comunidad experimentan y no desde la perspectiva de los investigadores externos.
- El dialogo lleva al desarrollo de conciencia crítica en los participantes. Se trata de un proceso de comunicación auténtica en la que los investigadores externos demuestran su capacidad de escuchar a los miembros de la comunidad, y los miembros de la comunidad pueden comunicarse efectivamente y escucharse unos a otros.
- El reforzar las fortalezas de los participantes lleva a un incremento en el conocimiento de su capacidad personal para actuar y de sus esfuerzos de autoayuda.
- La investigación participativa le permite a la gente desarrollar un mayor sentido de pertenencia del proceso de investigación. El sentido de pertenencia que los participantes tienen del proceso de investigación aumenta en función de su grado de compromiso y control de la investigación (Balcazar, 2003).

Para desarrollar exitosamente este proceso metodológico, Balcazar (2003:63), indica que hay tres actividades centrales en la investigación acción participativa

1). Primero, investigación. Esto se refiere al papel activo que los participantes juegan en documentar la historia de su experiencia o su comunidad, analizar en forma sistemática las condiciones actuales de su problemática y las condiciones que previenen el cambio en el ámbito local. Una vez identificadas las necesidades, los participantes determinan las prioridades y organizan grupos de acción para planear en forma sistemática el proceso de solución de los problemas.

2) Segundo, educación. Los participantes aprenden a desarrollar una conciencia crítica que les permite identificar las causas de sus problemas (alejándolos de posiciones victimizantes como la superstición y la desesperanza aprendida) e identificar posibles soluciones. El propósito es enseñar a la gente a

descubrir su propio potencial para actuar, liberándoles de estados de dependencia y pasividad previos, y llevarlos a comprender que la solución está en el esfuerzo que ellos mismos puedan tomar para cambiar el estado de cosas.

3) Tercero, acción. Los participantes implementan soluciones prácticas a sus problemas, utilizando sus propios recursos o en solidaridad con otros grupos o gremios. Estas actividades están interrelacionadas y forman un ciclo dinámico.

3.2. Procedimientos de la investigación.

El haber acompañado el proceso histórico de la conformación de algunos de los tianguis y/o mercados ecológicos locales y de la propia red mexicana de tianguis y mercados orgánicos (RMTMO), planteó la necesidad de realizar la investigación de tesis doctoral con ellos, no solo para cumplir con el requisito para la obtención del grado, sino para que a partir del trabajo colectivo y participativo, entender el aporte que los mercados locales de alimentos ecológicos están haciendo para promover estrategias endógenas de producción y consumo.

De ahí la importancia de cambiar los enfoques de las investigaciones tradicionales de “arriba hacia abajo”, y por el contrario, poniendo mucho énfasis en la importancia de la contribución activa de los actores a lo largo de todo el proceso, sugiriendo para ello el uso de metodologías participativas, dada su utilidad como instrumentos de empoderamiento, que a través de la formación de competencias reflexivo-creativas permiten la realización de una praxis autotransformadora de ellos mismos en sus contextos sociales (D’Angelo, 2005). Partiendo y resaltando la importancia, de que las personas que participan en estos proyectos (los tianguis y/o mercados locales) tienen conocimientos, posicionamientos y facilidades de participación diferentes (Alberich, 2008), de ahí que se insista que no solo es importante el cómo se produce y consume, sino qué conocimientos y razonamientos filosóficos regulan este tipo de relaciones (Ardón, 2001).

Para ello y con base en las *Perspectivas de Investigación de la Agroecología* y dada la naturaleza de la investigación se trabajó: a nivel de unidad productiva, a nivel del espacio común que es el mercado local desde la dimensión de la acción local y a nivel de la red para percibir, si las acciones colectivas a través de la formación, articulación y organización del trabajo en red se dirigía hacia un cambio social agroecológico.

De tal manera la investigación se estructuró en 4 fases, las cuales proseguimos a detallar.

1ª. Fase. Definición de objetivos.

Para la definición de objetivos de la investigación, se trabajó primero en conocer el marco en el que surgen y se desarrollan los TMEL, realizando en primer instancia, una investigación documental que abarco:

A1) Búsqueda, análisis y sistematización de información secundaria. Para entender la evolución de la producción y consumo de alimentos ecológicos de manera general y en particular de México y su influencia, en la creación de mercados locales y de la red mexicana de tianguis y mercados orgánicos y su contexto en otras iniciativas similares en el mundo.

A2) Análisis de la información producida en los talleres y encuentros de la RMTMO. Con la finalidad de dar contexto a los planteamientos que se propondrían al pleno de los TMEL, se revisaron los

documentos que ha generado la RMTMO en sus encuentros, con ellos se hizo una síntesis de: Su historia, actividades emprendidas tanto al interior de la red, para conocer los resultados más relevantes, retos y acciones pendientes para consolidar los tianguis y/o mercados locales existentes y para impulsar la formación de otros. Y hacia fuera, para conocer los vínculos que tienen con otras organizaciones afines, gestión de recursos financieros para su operación, así como las acciones políticas emprendidas, para la gestión de políticas públicas que apoyen a la producción y consumo local.

A3) Acercamiento con los actores, dinámica de trabajo y definición de tianguis y/o mercados a trabajar.

Como punto de partida se solicitó permiso para participar en una de las reuniones de la RMTMO organizando un taller participativo en donde y con base en la presentación de la revisión de la información secundaria, se llegará a puntos en común sobre la definición de las necesidades de investigación de los propios TMEL, lo que derivaría en el planteamiento del problema y los objetivos de la investigación.

Del taller salió que en primera instancia era importante conocer, cómo estaban trabajando los mercados locales que integran la RMTMO (origen, estructura, formas de organización), qué dificultades estaban enfrentando y que logros habían alcanzando en el proceso de acercar al productor y al consumidor; así como qué propuestas se estaban generando para mejorar las limitantes encontradas, no solo de producción, sino de la conservación de la diversidad biológica y cultural.

Con base en estos planteamientos, se acordó que era importante realizar la investigación a los siguientes niveles:

1) Desde la producción. Para saber las razones por la que el productor se había incorporado al tianguis y/o mercado ecológico, cómo habían tomado la determinación de trabajar en la agricultura ecológica, forma de organizarse al interior de su unidad familiar (participación de los diferentes miembros de la familia, distribución de tareas, etc.) para el autoabasto, la producción, procesamiento (en caso de que así fuera) y comercialización; qué dificultades habían tenido, cómo las resolvían y que perspectivas tenían, con base en el tiempo de estar participando en el mercado local, y si había alguna influencia en su proceso productivo y en su base de diversidad biológica y cultural, en función de la relación establecida con consumidores y otros actores del tianguis y/o mercado ecológico, así como de personas u organizaciones fuera del mercado (otros, tianguis y/o mercados de la red, otras iniciativas de comercio convencional y ecológico, etc.)

2) Desde el mercado, para conocer cómo surgieron, qué dificultades habían tenido en su proceso de formación y organización, y qué acciones estaban emprendiendo para resolverlas; así como entender las dinámicas que ocurren entre las personas que participan ahí: coordinación, promoción, producción, consumo, asistencia, investigación y desarrollo técnico y como se articulan estas acciones al trabajo de la Red Mexicana de Tianguis y/o Mercados orgánicos;

3) Desde el consumo, para saber que percepción se tenía de los alimentos ecológicos (origen, precio, forma de producción, y actores de la producción), que opinión tenía de este tipo de iniciativas y de los alimentos que ahí se ofrecían, como asumía su participación al adquirir sus alimentos en este tipo de

iniciativas y de que manera podía tener una participación más amplia para impulsar este tipo de proyectos, y finalmente

4) Desde afuera, con la finalidad de conocer el punto de vista de personas y/o organizaciones vinculadas con la producción ecológica, pero que no están directamente participando con los mercados ecológico o la red.

Toda vez que fue consensuada la propuesta y considerando las observaciones recibidas durante el taller participativo, se procedió a la selección de los tianguis y/o mercados locales con los cuales se trabajaría, siendo designados fundamentalmente por el tiempo de su formación y por la intención de querer colaborar con el proyecto, eligiendo 3 tianguis y/o mercados que fundaron la red, uno con un tiempo intermedio y los dos restantes de reciente creación. En la figura 4 se muestra la localización de cada tianguis y/o mercado estudiado, su nombre y entre paréntesis la antigüedad, con base en la fecha en que se realizó la investigación.

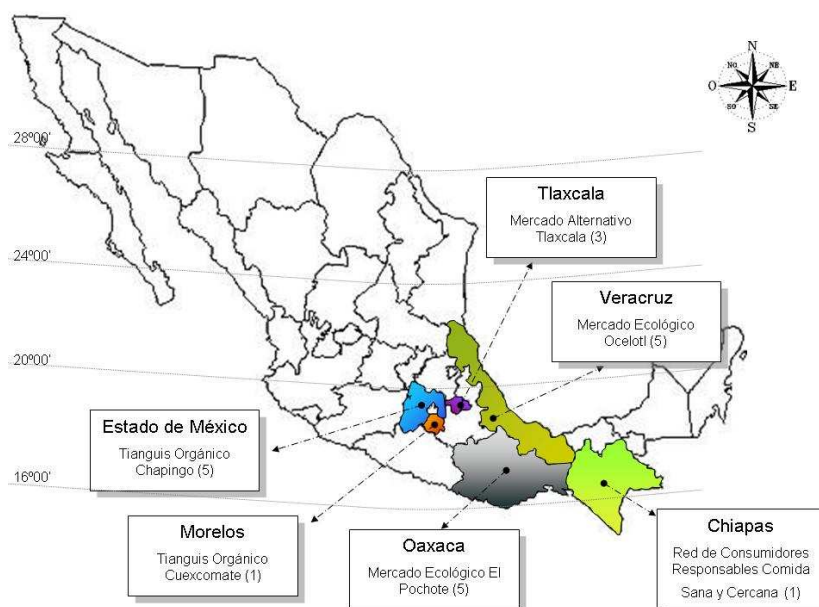


Figura 4. Ubicación geográfica de los tianguis y/o mercados ecológicos estudiados.

2ª. Fase: Trabajo de Campo.

Dada la naturaleza del estudio, en donde había por parte de los tianguis y/o mercados ecológicos y de la propia RMTMO una necesidad para tener información documental y sistematizada sobre las relaciones que se establecen entre productores y consumidores que acompañan estos proyectos, se decidió combinar el enfoque predominantemente cualitativo y dialéctico, con algunos métodos y técnicas de carácter cuantitativo. De este modo, a los recorridos de campo, los periodos de estancia, la observación participante, las entrevistas en profundidad y a los talleres participativos, se incluyó la encuesta como el elemento que integra los datos “duros” de la investigación²⁵ y que sirvieron como

²⁵ Haciendo una analogía con los sistemas audiovisuales, se pondría a la encuesta como una fotografía de la realidad, en donde se capta tan solo un momento de todo el proceso, en circunstancias y situaciones particulares. Ya que la encuesta sólo registra cómo datos aquellos que ella produce. Sin embargo si esta fotografía se suma como un elemento de análisis a otros momentos de la investigación, se considera que puede inclusive servir como una herramienta para dinamizar la participación, ya que los participantes, al verse reflejados en esa fotografía es posible que desbloqueen percepciones parciales y con ello motivar nuevas propuestas para la consolidación de sus proyectos. Además de servir como un elemento de triangulación de la información (Alberich, 2008)

una herramienta, para dinamizar la participación en las actividades cualitativas, priorizadas en esta investigación en tanto y como señala D'Angelo (2007:9) son una opción más viable para atrapar lo simbólico, lo cotidiano, lo peculiar del proceso.

En la segunda fase de presente investigación que correspondió al trabajo de campo, está se dividió en tres partes; B1) Trabajo con los Mercados locales y B2) Trabajo con los productores cooperantes, para ello se organizaron reuniones con las coordinadoras y/o grupos promotores, para establecer las estrategias y formas en que se abordaría esta parte de la investigación. Adicionalmente y como inciso B3) se realizaron entrevistas a profundidad con personas vinculadas con la producción, procesamiento, certificación y comercialización de alimentos ecológicos en México, con la idea de conocer su punto de vista sobre la dinámica que desarrollan los TMEL, ha esto se le llamó las voces de afuera.

B1) En la parte correspondiente al trabajo de campo en los mercados se abordó lo siguiente:

- Entrevistas. Se realizaron 10 entrevistas en profundidad a los coordinadores y/o miembros del grupo promotor, sobre la historia de las iniciativas, etapas por las que ha transitado, formas de organizarse, fortalezas y debilidades percibidas y acciones por emprender. También y con base en la disponibilidad de tiempo de los productores y consumidores se desarrollaron 22 entrevistas abiertas para conocer su percepción sobre la forma en que se desarrollan los TMEL al que asisten, así como opiniones vinculadas a la producción ecológica, certificación participativa, etc.

- Encuesta. El cuestionario que se aplicaría tanto a productores, como a consumidores se consensuó previamente con los promotores y/o coordinadores de cada tianguis y/o mercado, en cuanto a su contenido y forma de aplicación, (los formatos de los cuestionarios de la encuesta pueden consultarse en el anexo 1. Posteriormente se procedió a estimar el tamaño de la muestra sobre la cual se aplicaría la encuesta de los 6 mercados con los que se trabajó, para ello se empleó el procedimiento de muestreo aleatorio estratificado con una afijación proporcional con base en lo que sugieren Casas y otros, (2003) y Vivanco (2005), con la idea de que con este procedimiento se pudiese inferir los resultados a la población origen de cada estrato en forma autónoma (Cuadro 2).

Cuadro 2. Cuestionarios aplicados a productores y consumidores de los mercados y/o tianguis ecológicos investigados.

Tianguis	Número de cuestionarios					
	Productores			Consumidores		
	N_{tp}	n_{pes}	P_{ep}	N_{tc}	n_{ces}	P_{ec}
Mercado Ecológico Océlotl, Xalapa, Ver.	29	17.30	17	190	24.45	25
Tianguis Orgánico Cuexcomate, Cuautla, Morelos	8	4.77	5	--	--	--
Tianguis Orgánico de Chapingo, Texcoco, Edo. de México	20	11.93	13	110	14.15	14
Mercado Ecológico El Pochote, Oaxaca	27	16.10	19	180	23.16	23
Tianguis Alternativo de Tlaxcala, Tlaxcala	11	6.56	11	165	21.23	21
Tianguis de Productos locales y orgánicos <i>Comida Sana y Cercana</i>	24	14.31	10	70	9.01	9
Total	119	70.97	75	715	92.00	92

N_{tp} = Población total de productores registrados en cada tianguis y/o mercado ecológico local; n_{pes} = Muestra estimada del número de productores a entrevistar; P_{ep} = Población encuestada; N_{tc} = Población estimada que asiste cada día al tianguis y/o mercado ecológico local; n_{ces} Muestra estimada del número de consumidores a entrevistar; P_{ec} población encuestada de consumidores. Fuente: Estudio propio.

Para el cálculo del tamaño de la muestra en el caso de los productores, la población se considero como el número de productores que acuden a vender en cada TMEL; para los consumidores la

población se estableció con base en el dato que los promotores y/o coordinadores de cada TMEL estimaba que asisten en un día de venta, cabe señalar que si bien suele haber fluctuaciones dependiendo de factores tales como: Si se vende más de un día; si es quincena (ya que en muchos lugares se paga cada 15 días y la gente tiene más dinero), etc., se le pidió estimar un promedio y sobre ese valor se calculó el tamaño de muestra a ser encuestada.

- Observación participante, durante varias ocasiones, y a lo largo de toda la investigación, se visitaron los tianguis y mercados en estudio, con la finalidad de percibir la dinámicas que existen entre los productores, consumidores, grupo promotor, técnicos y otras personas que asisten al tianguis, así como entablar conversaciones de manera circunstancial con dichas personas y poder triangular la información obtenida previamente.

B2) El trabajo de campo con los productores cooperantes se desarrollo de la siguiente manera.

- Trabajo con productores cooperantes. Partiendo de que los tianguis y/o mercados locales orgánicos en México lugar de encuentro de varias realidades, historias y procesos de vida, que coinciden en la oportunidad de contar con un espacio para ofrecer sus productos y conseguir una retribución más justa por ellos. Son proyectos familiares que están ahí, que quieren mejorar su condición de vida. A través de 23 entrevistas realizadas a los 7 productores cooperantes (Cuadro 3), tanto en el mercado local, en sus casas, como en sus parcelas, se trato de obtener información sobre sus motivaciones y objetivos para producir en forma ecológica, así como las opiniones y los valores que acompañan esta forma de producción orientadas sobretodo a entender: la forma de percibir el rol de la familia en el esquema productivo, sobre la organización del trabajo, sobre equidad de género, etc., para tratar de acercarnos más a la noción humana de este proceso.

Cuadro 3. Información general sobre las personas que participaron en las entrevistas en el trabajo de campo en las unidades productivas.

Productor	Característica		
	Ámbito de producción	Mercado en el que participa	Productos que ofrece en el tianguis y/o mercado
Don Pedro	Rural	Mercado Orgánico El Pochote (Oaxaca)	Hortalizas, frutas, maíz, fríjol
Alter-Agro	Rural	Mercado Ecológico Océlotl (Veracruz)	Pulque, Nopal, Tuna, Productos elaborados de tuna y Nopal
Procesados "El Colibrí"	Rural	Mercado Ecológico Océlotl (Veracruz)	Frutas, hortalizas
Herbo-orgánica	Urbano	Tianguis Orgánico Cuexcomate (Morelos)	Plantas aromáticas y condimenticias frescas y deshidratadas
Granja Cocotla	Peri urbano	Tianguis Orgánico Chapingo (Estado de México)	Pavo congelado y alimentos preparados a partir de pavo
Clara Sánchez Pérez	Rural	Mercado Alternativo Tlaxcala (Tlaxcala)	Leche, huevo, pescado
Centro Campesino para el Desarrollo Sustentable	Rural	Mercado Alternativo Tlaxcala (Tlaxcala)	Hortalizas, huevo

Fuente: Estudio propio.

Desde esta visión, no sólo nos interesaba saber la forma de producción, sino también los conocimientos y razonamientos económicos y filosóficos que han normado sus lineamientos en este proceso de incorporación a los mercados locales. Con base en estos criterios se procuró siempre que

intervinieran más de una persona, ya sea de la propia familia o del grupo de trabajo con el que están integradas, así muchas de las entrevistas se hicieron de manera colectiva, tratando de que las reuniones fueran distendidas y siempre después de haber tenido varios encuentros en los tianguis y/o mercados, de esta forma se logró que hubiese confianza y las respuestas no estuviesen condicionadas, por sentirse investigados, sino más bien, como actores del proyecto de la RMTMO, sabiendo que la información que compartían serviría para enriquecer las experiencias de otras(os) compañeras(os). Además de las entrevistas, se hicieron recorridos a las unidades productivas, con la idea de complementar con otras preguntas y observación directa y participante las dudas que pudieron quedar en la entrevista inicial. Recolectada y procesada la información, se organizó una actividad de devolución de los resultados con los productores, la cual tuvo como objetivo contrastar la información obtenida con los actores y completarla con las explicaciones de los mismos, de manera que permitiese contar con una visión compartida de su situación.

Para la sistematización de la información obtenida de las entrevistas y visitas a las unidades de campo, se decidió hacer una descripción de éstas y apoyarse de información secundaria para establecer un marco de referencia social y biofísico de la región en la que producen.

- Descripción de las unidades productivas. Por la forma en que se organizan estos tianguis y/o mercados es difícil que acudan productores ecológicos “convencionales”, que son aquellos que generalmente hacen una sustitución de insumos y que producen a una escala mayor y con una diversidad limitada, que ofrecen preferentemente sus productos en tiendas especializadas o en grandes superficies, a partir del crecimiento en la demanda de productos ecológicos y que ven en ello un buen “nicho” de mercado

Las personas que venden en los tianguis y mercados ecológicos, son generalmente pequeños productores muchos de ellos, sin definirlo como tal, tienen una visión agroecológica, con un fuerte sentido de lo que es la producción campesina, que en el espacio rural, periurbano o urbano, producen de manera ecológica, procurando depender muy poco de insumos externos, en muchos casos combinando el autoabasto e intentando promover el uso de los recursos locales, incluida las semillas y los pies de cría para su producción y en donde combinan técnicas tradicionales de producción con otras nuevas dando como resultado formas alternativas de producción.

Los tianguis y/o mercados como espacios de coincidencia entre diferentes realidades, hacen que se encuentren una gama variada e interesante de formas de producción. Para hacer la sistematización y el análisis de dichas formas de producción se decidió emplear la readecuación realizada por Serrano (2008) al modelo propuesto por Toledo, Alarcón-Chaires y Barón (2002) sobre los criterios para distinguir entre la producción tradicional o campesina y la producción moderna o agroindustrial, como una herramienta para ordenar las estrategias de producción que sumadas al discurso encontrado, nos permitieran caracterizar las unidades productivas estudiadas de aquellos productores que colaboraron con la investigación y que acuden a los tianguis y/o mercados, no para diferenciarlos entre más o menos campesinos, sino para mostrar la lógica de producción en que se basan, en la dinámica del mercado local.

Adicionalmente a esta caracterización de las unidades productivas, se considero con especial énfasis, el tratar de incorporar a la discusión de los resultados encontrados, la influencia de la relación establecida entre productor y consumidor a la conservación de la diversidad biológica y cultural y su papel en la dinámica de vida de las familias que intervienen en este proceso.

- Características ecológicas y sociales donde se ubican las unidades de producción en estudio. Con base en fuentes secundarias de información y algunos datos proporcionados por las personas que colaboraron en la descripción de sus unidades productivas se realizó un marco de referencia ecológica y social de cada una de las unidades productivas, en cuanto a datos de la comunidad en donde se ubican, localización geográfica, población urbana con respecto a la rural, producción ecológica, ubicación de otras iniciativas de consumo y comercio.

B3) Las voces de afuera.

Con la idea de conocer la opinión de cómo se perciben los mercados locales de alimentos ecológicos desde fuera, se procedió a realizar 10 entrevistas en profundidad a:

- El representante de una Organización de indígenas campesinos productores de café ecológico
- Asesor de la Organización de productores de café ecológico
- Director ejecutivo de la única agencia de certificación mexicana acreditada en Europa, Estados Unidos y Canadá.
- Funcionaria pública de la Secretaría (Ministerio) de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación (Sagarpa),
- Productora, procesadora y propietaria de una tienda especializada en la venta de productos ecológicos.
- Propietario de cadena de tiendas especializadas en la venta de productos ecológicos.
- Presidente de la Sociedad Mexicana de Producción Orgánica.
- Ex - colaboradora de la RMTMO.

La entrevista se dividió en 3 partes; la primera para conocer como surgen (en el caso de organizaciones, empresas y tiendas especializadas) y su opinión de la producción ecológica a nivel nacional; la segunda para saber sus consideraciones sobre los mercados locales, procesos que en ellos se desarrollan como es la certificación participativa y una tercera parte para conocer su punto de vista sobre el futuro y retos de la agricultura ecológica en México.

3ª. Fase. Devolución de la información.

Con base en la información recopilada en la encuesta y las entrevistas que se realizaron a productores se procedió a la devolución de la información con la idea de dinamizar talleres participativos, discutir los resultados obtenidos al momento y recibir opiniones sobre lo recogido, así como para tratar de construir colectivamente estrategias para seguir avanzando en la consolidación de los TMEL y de la RMTMO.

De ahí que esta tercera fase se haya dividido en dos partes: procesamiento de la información recopilada y devolución y reflexiones conjuntas.

C1) Procesamiento de la información recopilada.

Se construyó una base de datos con el programa Access 2003 de Microsoft Office para ahí vaciar todos los datos de la encuesta realizada a productores y consumidores, una vez que se encontraba concentrada la información se procedió a construir gráficas y tablas con el programa Excel (2003) de Microsoft Office para sistematizar y analizar la información obtenida. Con esta información se realizaron algunas presentaciones en el programa Power Point (2003) de Microsoft Office que sirvieron como parte de los elementos para dinamizar los talleres participativos al momento de la devolución de resultados y que se presentan en esta tesis paralelamente a los resultados cualitativos.

Los datos cualitativos obtenidos en la transcripción de conversaciones informales, informes y actas de reuniones, notas procedentes de la observación participante y las entrevistas en profundidad fueron codificados empíricamente, empleando la "lectura temática", en donde se va entresacando del texto los temas y bloques de temas más importantes, tratando de averiguar de qué se está hablando: cómo percibe la persona su participación en el un proyecto colectivo, con base en la producción y/o consumo, que tópicos utiliza., para a partir de ellos construir matrices de análisis (Basagoiti y otros, 2001), para la conformación de los temas y bloques de temas se utilizó el programa informativo Atlas.ti v.5.0 (Scientific Software Development)

C2) Talleres participativos para la devolución de resultados y reflexiones conjuntas. Con base en el análisis y sistematización de la información obtenida en la encuesta y con la finalidad de devolver los resultados obtenidos, se dinamizaron talleres participativos, al final de los cuales se llegó a la determinación de necesidades y carencias, sobre acciones a emprender para la organización de futuras actividades, en cada uno de los tianguis y/o mercados estudiados (Tabla 3).

Tabla 3. Número de participantes en los talleres participativos para consumidores y productores.

Tianguis y/o Mercado Ecológico Local	Participantes en talleres	
	Consumidores	Productores
Mercado Ecológico Océlotl, Xalapa, Ver.	5	19
Tianguis Orgánico Cuexcomate, Cuautla, Morelos	13	10
Tianguis Orgánico de Chapingo, Texcoco, Edo. de México	15	18
Mercado Ecológico El Pochote, Oaxaca	--	26
Tianguis Alternativo de Tlaxcala, Tlaxcala	--	11
Tianguis de Productos locales y orgánicos <i>Comida Sana y Cercana</i>	20	21
Total	53	105

Fuente: Elaboración propia.

Con los resultados de los talleres realizados con los TMEL, se organizó otro taller participativo, pero en esta ocasión en el marco de un encuentro de la RMTMO, con la finalidad de que los representantes de los otros TMEL que no participaron en la investigación aportaran elementos adicionales sobre sus puntos de vista de la información presentada.

Como resultado del taller con la RMTMO se obtuvieron una serie de consideraciones generales sobre las debilidades y fortalezas de los TMEL y sobre las necesidades que se tienen que trabajar en un futuro para impulsar la consolidación de éstos proyectos.

- Estudio de caso. Organización de los principios mínimos de operación del Tianguis Orgánico Cuexcomate. En los primeros encuentros con esta iniciativa, durante la fase de observación participante, se coincidió con que ellos estaban intentando reestructurar su propuesta de organización, ya que después de un año y de una serie de desencuentros y alejamientos, sentían la necesidad de generar una estructura operativa, que si bien en sus inicios se había propuesto, al cabo del tiempo o no operaba o no era reconocida por todos los integrantes.

De tal manera se sugirió que este proceso podría construirse colectivamente de manera participativa y que podría con base en su operación y evaluación servir como una idea para que otros tianguis y/o mercados con problemas similares o en fase formación aprovecharan esta experiencia. A esta propuesta le llamaron “Esquema de organización y trabajo del tianguis Cuexcomate”, la cual se construyó colectivamente, trabajando desde la perspectiva de la Investigación Acción Participativa, asumiendo que esta metodología considera a los participantes como actores sociales, con voz propia, cuya meta es la transformación de la realidad social de quienes participan en este proceso, buscando solucionar o remediar problemas concretos, a partir de su análisis y propuestas de solución, llevando al desarrollo de una conciencia crítica de los participantes y permitiendo generar un mayor sentido de pertenencia del proceso de investigación (Balcazar, 2003; Alberich, 2008), promoviendo así la autoestima de los participantes como motor potenciador de la movilización personal y colectiva.

Así esta actividad colectiva abarco las 3 dimensiones propuestas por Balcazar (2003:63).

1. Investigación, con la idea de ubicar las necesidades de generar una propuesta de organización se trabajo a través de entrevistas colectivas y talleres participativos, utilizando la técnica de lluvia de ideas, primero para entender cómo había surgido el tianguis orgánico Cuexcomate, cómo se había desarrollado y su problemática actual.
2. Educación. A partir de talleres participativos se construyó de manera colectiva la propuesta “Esquema de organización y trabajo del tianguis Cuexcomate”, la cual permitió que la gente percibiera que era posible a través del trabajo colectivo y con la base de la diferencia de opiniones construir algo en común.
3. Acción. El esquema desarrollado se está poniendo en acción, y si bien en esta investigación no se pudo realizar un proceso de evaluación de la forma en que opera el modelo surgido a partir del trabajo colectivo, a través de talleres de retroalimentación, en la práctica se ve que hay elementos que están funcionando, como referente se incluyen relatorías de las reuniones de trabajo colectivo que se han emprendido.

Las fases que se desarrollaron en este proceso fueron (Guzmán y otros, 1998 y Guzmán y Alonso, 2007).

La de la observación participante, iniciada con una serie de visitas al tianguis ecológico, con la idea de “conocernos” con los compañeros que participan en él, tratando de percibir las relaciones que se establecían entre ellos, así como la forma en que se encontraba organizados, para luego participar en una primera instancia como observador, en las reuniones de evaluación que tenían al final de la venta de sus productos, posteriormente se pidió la autorización para emitir una serie de opiniones con los “ojos del de afuera”, en donde se señalaba que los fuertes desencuentros que se mostraban probablemente se basaban en la ausencia de un esquema organizativo que les permitiera dar seguimiento a los acuerdos y compromisos a los que se llegaba en las reuniones de evaluación, proponiendo que era posible construir este esquema organizativo a partir del trabajo colectivo de todos los participantes.

Investigación participativa. Se propuso que para lograr un documento que incluyera la opinión de todos los miembros del tianguis, era preciso utilizar metodologías participativas en donde no hubiese el predominio de la opinión de una persona sobre la de otra, una vez aprobado se decidió comenzar con una entrevista colectiva para la opinión del grupo sobre lo que había sido el tianguis desde su inicio hasta el momento de crisis actual y que puntos positivos y negativos se habían presentado, con base en la reflexión colectiva y a la demanda de generar unos lineamientos mínimos de operación, se propusieron una serie de talleres participativos para la construcción de la propuesta, para ello se empleó la técnica de lluvia de ideas, utilizando tarjetas para que las personas aportaran sus ideas, sin la preocupación de que alguien podía asumir el protagonismo, con base en los puntos en común a partir de la lluvia de ideas, se hicieron subgrupos para que cada uno abordará un tema de los que sería el documento final, reuniéndose en plenarios para presentar sus resultados y someterlos a la consideración de todas las personas participantes, se propuso la formación de una comisión que se encargará de la redacción de un documento final, el cual sería sometido a la revisión y en su caso aprobación del documento.

La acción participativa. La comisión responsable de redacción de la propuesta de lineamientos de organización y operación del tianguis presentó el documento final, el cual fue entregado a las personas que integraban en ese momento el tianguis para su revisión, dando un plazo de varios días para tal fin, para luego modificarlo con base en las observaciones recibidas. Así este grupo presentó a la asamblea la versión final, misma que fue aprobada y puesta en operación en ese momento.

4a. Fase. Redacción del documento final.

Con información recabada de las entrevistas, visitas a predios, talleres participativos, tanto en los TMEL, como en la propia RMTMO se procedió a la redacción del documento final de la tesis.

Así apoyándose de información teórica y empírica se construyó una interpretación –que aspira a ser explicación- de los fenómenos que ocurren en este proceso de la producción y consumo de alimentos

ecológicos en México desde los mercados locales en la figura 5 se presenta de manera esquemática el proceso metodológico que se siguió a lo largo de la presente investigación

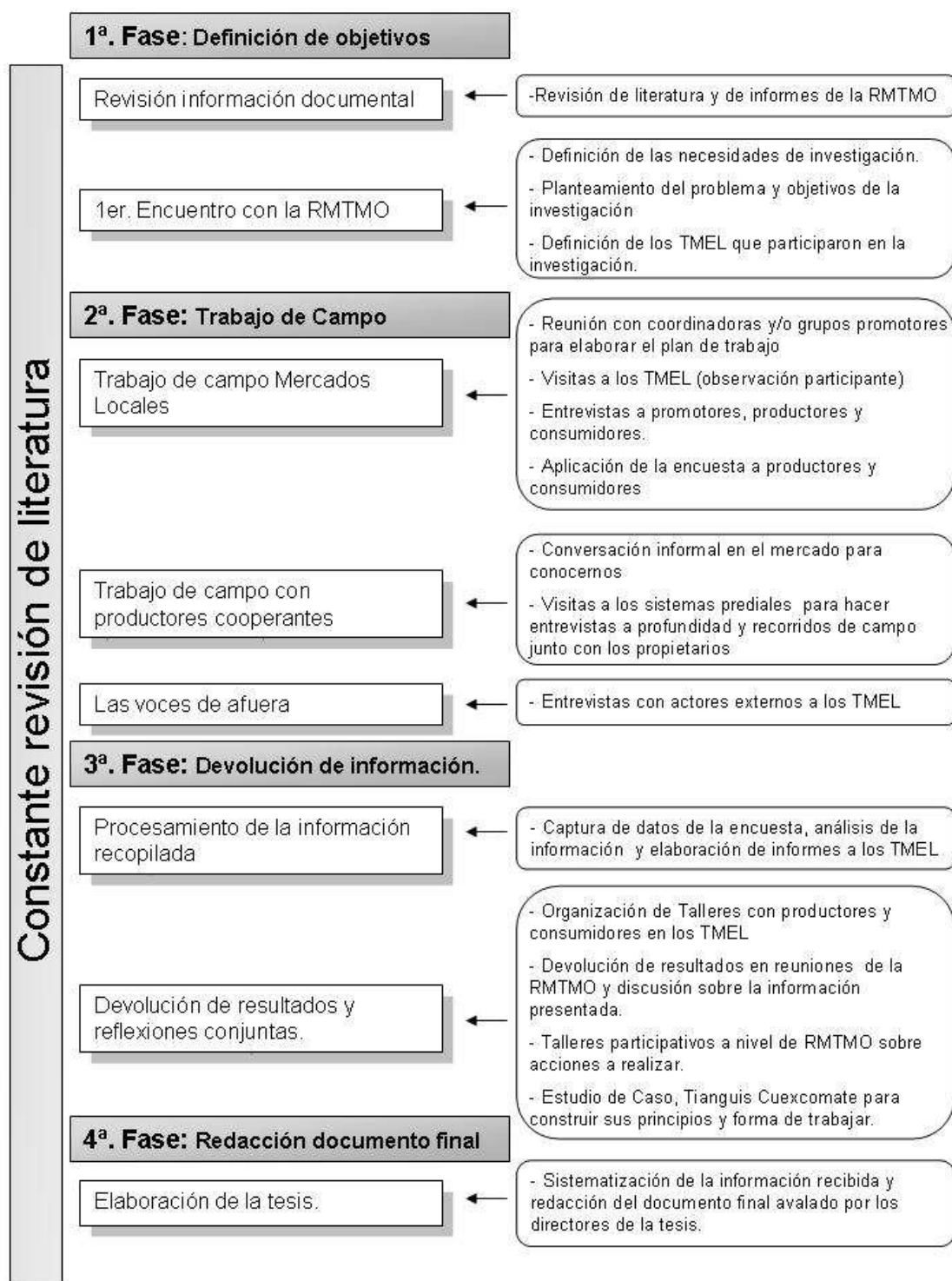


Figura 5. Descripción de las actividades realizadas en las 4 fases de la investigación.

Los resultados de la investigación se presenta en la próxima sección con base en las actividades desarrolladas y tratando de ir cumpliendo lo establecido en los objetivos de la investigación.

TERCERA PARTE. Los Resultados.

Capítulo I. La producción en los mercados locales en México.

Asumiendo que existen grandes diferencias en las formas de producir, consumir, relacionarse y de percibir a las otras personas; los TMEL se caracterizan por funcionar como espacios de encuentro y de coincidencias, no solo entre productores y consumidores, para realizar la actividad económica de compra y venta. Sino también porque ahí se van entrelazando nuevas relaciones; entre los consumidores, entre técnicos y productores, y entre los propios productores. Trascendiendo del mero acto económico, ahora individualizado, y yendo hacia una visión diferente de la producción y consumo, intentando conformar nuevas relaciones que revaloren lo colectivo.

En estos lugares se pueden encontrar a productores de alimentos frescos, procesadores y comercializadores, o una combinación de ellos, habiendo quien llega tan solo como productor, o aquella persona que a la vez transforma sus productos, generando un valor agregado; hay, también, quien consigue materia prima de origen ecológico, la procesa y la vende en los tianguis y/o mercados ecológicos, o personas que sólo comercializan productos de otras organizaciones y/o empresas de alimentos ecológicos, etc. Y por último hay quien vende comida elaborada a partir de sus propios productos o a través de adquirirlos en los propios tianguis y/o mercados ecológicos

Así mismo, hay personas que se encuentran en transición hacia lo ecológico y quienes sin conocer y seguir con la normativa de la agricultura ecológica como tal, han decidido dejar de aplicar productos de síntesis en sus parcelas, son generalmente pequeños productores que cultivan de manera tradicional y procesadores que no utilizan conservantes, saborizantes o colorantes artificiales, pero no toda su materia prima es ecológica

Para el caso de los productores de productos frescos, hay desde los que sólo comercializan (puede ser que produzcan otras cosas, pero las utilizan para su abasto familiar) hortalizas, hasta quienes pueden tener una oferta amplia que incluye productos agrícolas (p. ej. Hortalizas, frutas y cereales), ganaderos (huevos de gallina) e insumos (compost o lombricompost que extrae de su propia explotación) (Cuadro 4).

Enfocándonos en la obtención de productos frescos (hortalizas, carne, plantas medicinales, aromáticas, etc.), que son el eje de este capítulo, se encontró que acuden a los tianguis y/o mercados tres tipos de productores:

Por una parte pequeños productores u organizaciones de éstos, en donde muchos de ellos cultivan sin productos de síntesis, porque siempre lo han hecho así, o porque no han tenido recursos financieros para adquirirlos, y que desarrollan prácticas tradicionales de manejo, basadas en el trabajo familiar y con un grado de autoconsumo importante (ámbito premoderno de acuerdo con Toledo, 1993). Y que al sumarse a los tianguis y/o mercados ecológicos, han ido concibiendo, inclusive, su propio concepto sobre lo ecológico.

En donde a partir del intercambio de conocimientos que tienen con otros productores, consumidores, técnicos y promotores de los tianguis y/o mercados locales van aprendiendo, modificando e incorporando nuevos elementos en su forma de producir. Así se desarrolla este conocimiento sinérgico, entre su forma tradicional de cultivar (lo endógeno) y los nuevos elementos técnicos, que van reconfigurando sus estrategias productivas (lo exógeno), a partir de su intervención en los tianguis y/o mercados locales (Sevilla, Ottmann y González de Molina, 2006).

Cuadro 4. Tipos de productores que se pueden encontrar en los tianguis y/o mercados ecológicos estudiados.

Tipo de productor	Características.
Procesadores	<p>1. Son aquellas personas que procesan con base en su propia materia prima o que la adquieren de un productor local, regional o inclusive a nivel nacional y en algunos casos internacional, que viven de la venta de sus productos; comercializando una parte importante en los tianguis y/o mercados ecológicos y por sus niveles de producción, pueden tener otros puntos de venta, en algunos casos propios en donde complementan sus ingresos o distribuyendo a tiendas especializadas.</p> <p>2. Son aquellas personas que procesan con base en su propia materia prima o que la adquieren de un productor local, regional o inclusive a nivel nacional y en algunos casos internacional, que complementan sus ingresos con las ventas en los tianguis y/o mercados ecológicos, suelen vender productos artesanales que no tienen conservantes, colorantes, ni saborizantes artificiales y que se van reconvirtiendo a ecológicos con base en la disponibilidad de sus productos. El carácter artesanal es muy atractivo por la evocación de lo tradicional que provoca en el consumidor.</p>
Comercializadores	<p>3. Que tiene un ingreso de otra fuente y que complementan con la venta de un producto ecológico o natural que ha sido aprobado para su venta por el tianguis y/o mercado ecológico:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pudiendo vender productos de una organización de campesinos que por los volúmenes de producción, no les es rentable movilizar a alguien de la organización al punto de venta. (por ejemplo café, jamaica o miel) - De aquellos productores que por la naturaleza de su explotación generan volúmenes grandes, es el caso particular de la carne de ganado vacuno que se vende. - De empresas familiares que se dedican a la fabricación de productos de limpieza. <p>Un comercializador puede participar también, como procesador y/o productor, y complementar sus ventas con estos productos.</p> <p>4. Personas que van acopiando productos de otros campesinos de un tianguis y que se dedica a comercializarlos entre los diferentes tianguis y/o mercados ecológicos que conforman la red.</p>
Productores de alimentos frescos	<p>5. Productores(as) o grupos de productores (as) a una escala mayor a la media de los tianguis y/o mercados ecológicos y que colocan su producto a través de comercializadores o procesadores y otros compañeros productores (p. ej. Carne, café, miel, jamaica)</p> <p>6. Productores (es) a una escala mayor a la media de los tianguis y/o mercados ecológicos y que venden directamente parte de su producción en estos lugares, y que los excedentes los comercializan en tiendas especializadas u otros puntos de venta propios o no.</p> <p>7. Productores(as) a una escala mayor de la media de los tianguis y/o mercados locales, que venden una parte importante en estos lugares y los excedentes los comercializan en su comunidad o en el mercado de su región como convencionales.</p> <p>8. Pequeños productores(as) que venden sus excedentes de producción en los tianguis y/o mercados locales o en mercados públicos.</p>
Productor-procesador	<p>9. Aquel que tiene un volumen mayor de producción, que vende parte de sus productos como frescos y que los excedentes decide procesarlos para generar un valor agregado y comercializarlo tanto en los tianguis y/o mercados locales, como en tiendas especializadas.</p>
Elaboradores de comida	<p>10. Personas que transforman parte de su producción o de otros compañeros en platillos que son vendidos directamente en el tianguis y/o mercado ecológico. De acuerdo a la diversidad de platillos y al número de ingredientes que estos lleven en su elaboración variará el porcentaje de ecológico y el origen de las materias primas.</p>

Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, se encuentran también pequeños productores que sin provenir de una tradición campesina, propiamente dicha, o regresando a ella, han decidido producir de manera ecológica, con toda una carga ideológica y política sobre la percepción de producir e intercambiar sus productos; sin la utilización de productos de síntesis, de manera holística y estando en contra de todo lo que implica la producción ecológica “convencional”. Revalorando el uso de recursos locales, como son fuentes de materia orgánica, semillas y razas locales y uso de extractos y preparados, para el manejo de plagas y enfermedades, conjugando prácticas de manejo tradicional y modernas, modificando también, su forma de producción al interactuar con los productores del medio rural (ámbito postmoderno, de acuerdo con Toledo, 1993).

El tercer grupo de productores sería aquel que si bien su producción es especializada y emplea recursos externos, buscan enriquecer su sistema con recursos locales, ellos están intentando depender lo menos posible del exterior, produciendo sus propios insumos o intercambiándolos con otros vecinos, se preocupan por recuperar razas o semillas locales, y a través de vincularse con centros de investigación van desarrollando proyectos alternativos, tratando de evaluar en sus unidades productivas otros elementos que les permita mejorar su producción sin ir en detrimento de la diversidad (Gliessman, 2002).

Estas formas de producción como se ha mencionado, coinciden e interactúan en los tianguis y/o mercados locales, de tal forma que se generan intercambios de semillas, insumos y conocimientos, que permiten ir readecuando su forma de percibir y realizar la producción, con base también en los intercambios que tienen con los consumidores.

Presentamos los resultados obtenidos a partir de los datos de las entrevistas, visitas a las unidades productivas y a los lugares de venta de las personas que colaboraron para ello. El análisis se aborda desde un enfoque sistémico, por lo que estaríamos hablando de acuerdo a la propuesta de Ottmann (2005), de sistemas prediales, los cuales están influenciados por numerosos procesos tanto culturales, económicos, sociológicos, como políticos.

Entendiendo que el sistema predial es en donde el grupo doméstico toma decisiones a corto, mediano y largo plazo de acuerdo a los recursos disponibles, objetivos y las estrategias diseñadas para alcanzarlos y que están determinados, también, por la forma de artificialización de la naturaleza y los procesos biológicos que se llevan a cabo.

Para esto se trabajó, como se indicó en la metodología, con 7 sistemas prediales de los diferentes mercados, incluyendo experiencias de personas que producen en el ámbito rural, urbano y periurbano.

Con la finalidad de conocer la lógica de producción que siguen estos compañeros y compañeras, en esa complejidad, que comprende los procesos biológicos y tecnológicos, socioeconómicos y políticos alrededor del manejo de su sistema predial.

Se pretende con todo ello, contar con elementos para generar una reflexión sobre el trabajo que han ido desarrollando ya desde hace algunos años y que ayuden a proponer alternativas para la construcción de relaciones más recíprocas y de apoyo mutuo entre productores y consumidores, en donde se valore la forma en que se produce y así reconfigurar estrategias colectivas para la conservación de la diversidad biológica y cultural por parte de todas las personas que participan en los TMEL.

Para realizar el análisis de los sistemas prediales en estudio se trabajó utilizando como ejes los criterios que proponen Toledo, Alarcón-Chaires y Barón (2002) para la caracterización del modo de

uso de los recursos naturales: entre la campesinidad y la agroindustrialidad con los ajustes para un análisis cualitativo desarrollados por Serrano (2008) (anexo 2), como una herramienta para describir el tipo de manejo de los recursos naturales que realizan los productores de los tianguis y/o mercados locales, al estar insertos en una dinámica de comercialización de sus productos.

De esta forma al hablar en éstos términos, se intenta referirse a la lógica que están siguiendo los productores (as) que participan en los tianguis y/o mercados locales ecológicos, independientemente de que la producción sea de origen rural, urbana o periurbana, dado que casi en su totalidad se reproducen muchos de los criterios, que se han asignado a la forma de producción campesina. Por ejemplo, la escala de producción; casi todas las explotaciones que se estudiaron, son pequeñas unidades, en donde el trabajo familiar es su principal fuente de mano de obra; o el uso de la biodiversidad, empleándola como un recurso para mejorar su producción e inclusive aprovechar la oportunidad que brinda el mercado local de mejorar sus ingresos, planificando con base en la diversidad de recursos existente en la unidad productiva, la venta de sus productos.

Se observó así mismo, que se trata de aprovechar al máximo y de manera optima los espacios existentes y los recursos locales, a través de estrategias de manejo integrado, del intercambio con otros vecinos, no solo de materiales (semillas e insumos), sino de mano de obra e inclusive la forma de percibir la producción con un respeto hacia la tierra, como dadora de alimentos y recursos y que por ello hay que cuidarla, conservarla y respetarla.

Esta visión integradora, es precisamente la que ha caracterizado la lógica campesina de producción y en la cual muchos nuevos productores se basan para implantar sus parcelas o unidades de producción. Estableciendo de esta manera nuevas formas de relación entre las personas y la naturaleza, como punto de partida hacia un modelo territorial que no necesariamente tiene que ser rural o urbano.

Pudiendo ser una combinación de ambos, o mucho mejor algo completamente nuevo que supere esta oposición, pero que en cualquier caso permita la descentralización y la conservación de la diversidad biológica y cultural que las culturas campesinas han reproducido y mantenido por muchos años (López y Badal, 2006), a la vez que los productos generados en estos procesos, puedan ser movilizadas a través de circuitos cortos y descentralizados, escapando del control directo del capital (Ploeg, 2008).

A continuación se presentan de manera descriptiva, las estrategias de producción de algunos de las personas que acuden a vender en los TMEL estudiados, vale la pena aclarar que no se persigue con esta exposición generalizar sobre las formas de manejo de los sistemas prediales de todos los productores que participan en este tipo de iniciativas, ya que inclusive no están representados todos los mercados, pero si pretende que sirva como un referente sobre la forma en que se percibe la producción por parte de ellos.

Sistema predial 1. Descripción del proceso productivo de Clara, compañera que comercializa huevo, carne de cerdo, pollo y pescado en el Mercado Alternativo de Tlaxcala.

Clara, es una mujer joven de 25 años, casada y con tres hijos, acude todos los fines de semana a tianguis alternativo de Tlaxcala, que abre los sábados en la ciudad con el mismo nombre. Para ello tiene que hacer un recorrido de 45 minutos, muchas veces a pie y en transporte urbano, cargando todo lo que va a vender y en compañía a veces de su hermana y siempre de su hijo menor de 8 meses. Se tiene que levantar a las 4:30 de la mañana para matar los animales que venderá en el mercado y dejarle de comer a los animales que tiene en casa: “ *a las 4:30 me levante, mate los animales, los limpie, y*

este ya de ahí, pues prácticamente diario, diario, me estoy levantando 5:30 para que me de tiempo, de dejarle echado de comer a mis conejos, barrerle a mis borregos, ordeñar mis cuatro vacas que tengo, todo pues si” (P114).

Ella vive en Atlangatepec²⁶, municipio de Tlaxcala en la parte central de México, ubicado a 2500 metros de altitud sobre el nivel del mar, con clima templado con temperaturas bajas durante casi todo el año y una precipitación promedio de 670 milímetros, con mayor distribución en verano, los suelos que hay en este lugar son del tipo andosoles, cuyo material original son fundamentalmente cenizas volcánicas y que se encuentran en las partes montañosas de este municipio, en las partes planas, donde se realizan principalmente actividades agrícolas y ganaderas, se encuentran los suelos del tipo cambisol que si bien tienen buen potencial agrícola, sus principales limitaciones son su poca profundidad y el exceso de piedras superficiales. Y si a eso se suma que en esta región hay horizontes duripán caracterizados por tepetate, se corre el riesgo de que al no ser bien manejados afloren materiales muy duros y difíciles de manejar (figura 6).

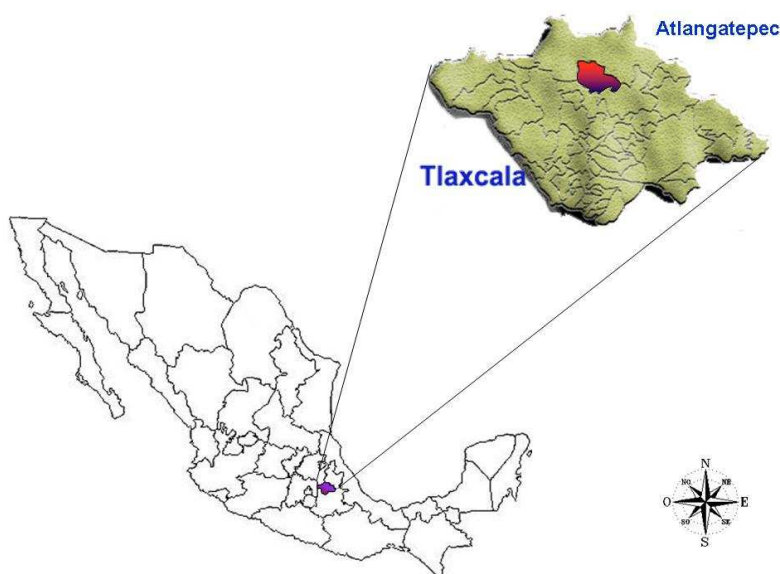


Figura 6. Ubicación geográfica de Atlangatepec, Tlaxcala.

En esta zona una de las actividades principales es la agrícola, cultivándose en especial cereales de secano (de temporal), principalmente cebada, maíz y avena, tanto para grano como para forraje, en menor cantidad frijol (judías) y haba. En casa de Clara, como en muchas más del municipio, se emplea como fuente de energía en el hogar, una combinación entre leña como una fuente alternativa al gas, utilizando más la leña para cocinar y calentarse en días en que las temperaturas suelen bajar, sobretodo en invierno.

Las estrategias para garantizar un ingreso en el caso de la familia de Clara, se ha dividido por una parte en el trabajo del campo y trabajo asalariado de su esposo, el cual trabajaba como policía.

²⁶ Datos tomados de la página del Gobierno de Estado de Tlaxcala. <http://www.tlaxcala.gob.mx/municipios/atlangatepec/geo.html> consultado el día 20 de enero de 2009.

Independientemente de la posibilidad del ingreso que pueda representar el trabajo asalariado, el trabajo en el campo se ve como algo fundamental, no sólo por lo que representa en cuanto a la seguridad de ellos para contar con parte de sus alimentos, sino como parte de su identidad.

*“Tu esposo ¿a qué se dedica? (Mi)
El ahorita esta de policía municipal, (P114)
Ah ¿el es policía municipal? (Mi)
Si, pero el se dedica al campo, es campesino...” (P114).*

Así ellos cultivan 6 hectáreas, de ellas 3 de maíz, 2 de cebada y una de trigo, destinado para el autoabasto familiar, tanto para el consumo propio como de sus animales. Las cuales cultivan sin aplicarle insumos de origen químico, empleando estiércol de la propia explotación o de la familia, semillas criollas (locales) que han conseguido de intercambio con otros productores de la región y fuera de ella, pero con un manejo similar.

“Si es criolla (variedad local), dice que le dijo que es criolla y entonces mi suegro pero no voy a perder la esperanza de que eche yo pruebas con esta semilla, dice, se ve un poco más mejor esta semilla, le dijo...” (P114)

Así mismo, emplean de manera combinada energía animal como mecánica, de acuerdo a sus posibilidades y con base en la ayuda que la familia les puede dar, aunque mucho del trabajo suele ser familiar.

*“Entonces con el tractor y ¿ustedes usan el tractor del suegro? (Mi);
No, a mi esposo le prestan una yunta, y mi esposo con la yunta, el sí, el todavía con la yunta, dice ahí anda con sus caballos (P114);
Y siegan con que (Mi);
Con el machete o con la hoz.. (P114);
¿El trigo y todo? (M);
No, el trigo y la cebada ya la maquina, la maquina, entra para trillar, pero la milpa si con el machete, lo acarrea en la camioneta y ya en la casa lo deshojamos, amontona el tlazol²⁷, llega ahí el tractor de mi suegro, y ya sea que lo muela y ya..” (P114).*

Aprovechando al máximo el uso de recursos locales y propios, van generando un manejo sin productos de síntesis, los cuales dejaron de usar gracias a la influencia familiar.

“y una vez le digo a mi esposo. Tu papá esta loco o que tanto le hace, no lo que pasa es que nada más le empiezan a hablar de yerbicidas y luego ya no, no les dicen así, saben que ustedes están en su terreno y yo estoy en el mío y cada quien maneja sus terrenos, como mejor les parece, pero no el no ...” (P114).

Y eso ¿lo manejan orgánico? (Mi);

²⁷

Los restos o los esquilmos del maíz que sirve de forraje. "Tlazol" (vocablo nahua que significa "tla" = cosa, "zolli" = viejo. Modismo cuyo significado es "punta de caña de azúcar o del maíz que se emplea como forraje. http://www.elregio.com/cdin/pdf/src/62008-07-23_899.pdf consultado el día 9 de marzo de 2009

Si, también orgánicamente, para ahora de una plaga que llegó ahí a la milpa, mi suegro le dijo que con el abono de las vacas, en unos toneles le echaron y de ahí lo pusieron en unas bombas y de ahí se pone a funigar y parece que si resulto, con eso para la plaga que llevo, unos como gusanitos negros que llegaban al elote, no, lo dejaban bien feo...” (P114).

Como se hacía referencia el trabajo es esencialmente familiar y procuran de diversificar e integrar elementos animales y vegetales en la explotación, lo que les permite comercializar tanto a nivel local, como en el tianguis ecológico sus productos.

También en el campo, por ejemplo mañana que descansa mi esposo, nos vamos a segar, nos vamos a ver lo de si ya esta buena la cebada, para trillar, vemos los borregos que tenemos, los conejos [...], y por ejemplo que en mi casa también vendo el huevo, el pollo, igual casi estoy tanto en mi casa como en el campo. (P114).

Con prácticas de manejo locales, que se van transmitiendo entre vecinos y familiares, sin utilizar productos de síntesis, e incorporando elementos nuevos al manejo de sus unidades productivas.

“Si también en los animales, por ejemplo ahorita ya se llevo el momento en que casi no va haber huevo porque las gallinas ya no ponen [...]tardan como 2 meses para volver a poner [...]Dice unas personas que dándole todo lo más calientito [...] que supuestamente no dejan de poner [...] le digo a mi esposo, vamos hacer el experimento” (P114).

Y ¿Cuándo se enferman? (Mi)

“... porque incluso la otra semana teníamos 12 que así les paso, harta viruela, dice mi suegro, ¿sabes qué? Vete a comprar limón y una botella de alcohol, [...], y si agarro les echo, los empapo todos, les echo limón, le unto todo, las embroco en una cobija bien tapadas todo y así, y ya al ratito unas estaban casi muertas, y ya empezaban a estornudar, y a estornudar y ya se empezaban a levantar y empezaban a caminar y de ahí se les quito eso y les dio la fiebre, como que. Y les inyecto mi suegro toda una jeringa en la pechuga de leche y con esa, ya ahí andan las 12 gallinas y es lo que dice mi suegro, imagínate 12, ¿cuántas se te hubieran muerto?, y le digo no pues si. (P114).

De esta manera la transmisión del conocimiento se va dando entre vecinos, amigos y parientes ampliando un bagaje cultural que les permite mejorar su unidad productiva.

La cual se va diversificando con el trabajo y la organización familiar, así a la parcela productiva, que garantiza parte de la dieta de la familia, se integra el manejo de animales tanto en la unidad de producción, como en la propia casa, dando prioridad al abasto familiar, sumando elementos productivos, como es el caso de peces, que con base en un curso de capacitación otorgado por el gobierno estatal y a la entrega de alevines, y consiguiendo prestado un jagüey²⁸, integran este elemento a las estrategias productivas y económicas de la familia.

En general se puede percibir un fuerte sentido campesino en el manejo de los recursos y en la forma de utilizar los mismos, y de integrar a la economía familiar, los recursos económicos que provienen de afuera, tanto en el trabajo asalariado, como a partir de las ventas realizadas por la producción agrícola y pecuaria, sin sacrificar su abasto propio.

Ya que como señalan Toledo y Barrera-Bassols (2008:58) el mantenimiento de estos mosaicos productivos conlleva también ciertas ventajas en la dimensión temporal, pues permite un uso más eficiente del esfuerzo del productor a lo largo del ciclo anual. En cierta forma, esta estrategia favorece

²⁸ **jagüey.** m. Zanja, hueco del terreno, natural o artificial, donde bebe el ganado. <http://www.educar.org/diccionario/j.asp> consultado el día 9 de marzo de 2009.

el acoplamiento entre la actividad del productor y los ciclos naturales (biológico y físico-químico), a través del año.

En ello ven una forma de vida, para seguir reproduciendo a lo largo del tiempo con su familia.

No pues, ahorita me gustaría vivir ahí donde estoy, [...], y pues imagínese si me voy a otro lado, ya no tendría animales, [...] ya no es lo mismo, ya que el vecino le molesta, [...] que ya no tiene espacio para, noo. Y allá le digo a mi esposo, este terreno que tenemos, nos alcanza bien, para que anden los animales y todo” (P114).

Sin embargo es importante resaltar que el caso de Clara, es como el de muchas mujeres que tienen la responsabilidad además de producir, la de dar mantenimiento a la casa, de cuidar a sus hijos y de preparar los alimentos para toda la familia, por todo ello se puede considerar que es un trabajo que aunque no es reconocido, implica una doble jornada, a lo que probablemente habría que añadir otra jornada más, que puede ser representada por la venta en el mercado local.

“Para mi antes era pesado, ahora ya no, o sea ya me acostumbre a mi ya no se me hace pesado, ya lo veo como que, ya me acostumbre tanto al campo, como al mercado, ya me acostumbre [...], pero hoy me vine al mercado, ahorita llego arreglo a mi niño, me lo traigo, y otras cosas que voy hacer ahí en la casa, y ya por ejemplo cuando descansa mi esposo ya me levanto a las 5:30 dejo barrido, llevo mi niña a la escuela, regreso, le doy de desayunar a mi niña, ya , y ahí me pongo ya a lavar, hacer comida, para que al otro día que ya me voy, ya dejo hecho todo [...]. En la tarde nada más le llevo de comer a mi esposo, lo mismo meto mis animales, porque a veces me voy dos horitas a cuidar, así los saco, los saco a lo de mi suegro, ahí los cuido ahorita que esta bueno el pasto verde, ahí los cuido y en la tarde pues nada más es lo único que hago, cada que trabaja mi esposo es lo que hago nada más, me dedico a ver los animales en la tarde, los encierro y ya, pero ese día si descanso un poquito más” (P114).

Las mujeres en muchas ocasiones señalan Serva y Andino (2007:17) deben encontrar soluciones para cubrir los gastos que genera la reproducción familiar. En este sentido una constante en las mujeres de las zonas rurales es no sólo el ejercicio de una doble jornada (la del trabajo no doméstico y el trabajo doméstico) sino en muchas ocasiones una triple jornada (el trabajo no doméstico, el trabajo doméstico y la dedicación a la agricultura, ganadería u otras actividades comerciales), es decir, que una característica de su actividad es la pluriactividad. Ellas realizan dos o tres jornadas de trabajo en actividades formales o informales. Esto es lo que se denomina como la “triple jornada”, que se refiere a la participación femenina en funciones productivas, reproductivas y de gestión comunal a la vez. Tradicionalmente, este término se ha aplicado para visualizar la carga laboral de la mujer, debido a su desempeño de los tres roles (Siles y otros, 2003).

Este trabajo se va incorporando dentro de la cotidianidad y va siendo asumida como algo normal, sin embargo y con base en la historia personal es probable que permita una forma de vida distinta a la que tenía antes.

Si a los 16 me case[...] nada más estudiaba y trabajaba y de momento dice mi mamá, no sabes ni en la que te vas a meter, y dije ha de ser fácil, cuál fácil, no pero de primero si, si se me hacia pesado,[...] no y hasta eso que mi esposo no era, que ahora a la fuerza, no luego decía, vas o te quedas, pues voy nada más por aprender, todo fue que aprendí, pero ya, dice mi suegro, ya entre los dos llevándose bien y ya sabiendo los dos, pues ya se fueron para arriba[...], es como me dice una señora, yo que iba a ir, no, yo en mi casa, mi marido que trabaje, yo quedaba bien, tu que, hay lo estas solapando, que si te vas, y digo bueno pues cada quien, yo ya me acostumbré, pero bueno cada quien (P114).

En este sentido, Olivera (2001 citada por Araiza, 2006) indica que si bien las mujeres salen del ámbito privado y realizan actividades que no les corresponden, es muy raro que los hombres raramente se responsabilicen del trabajo doméstico. Por lo que la complementariedad en la división sexual del trabajo no implica que no exista desigualdad genérica.

Algunas consideraciones desde afuera.

La oportunidad que se tuvo de conocer el trabajo que realiza Clara, nos permite entender el papel que muchas mujeres realizan en el campo mexicano, que abarca desde las labores del hogar y el cuidado de sus hijos, hasta la comercialización de sus propios productos. Quehacer que pocas veces es valorado en su justa medida y que se vuelve por lo mismo en algo cotidiano y común, dando un carácter de invisibilidad a los aportes laborales y económicos que se realizan. Trabajo que sin la ayuda de otras mujeres de su familia resultaría casi imposible de llevar a cabo, de ahí que no sea extraño que algunos de sus hijos sean cuidados por la propia suegra o que la hermana menor de Clara en ocasiones la acompañe los sábados a vender al mercado local. Todo esto con la finalidad de colaborar con la mejora en el ingreso familiar y sumar sus ingresos a los que obtiene su esposo. Autoras como Gouveia (2003, citada por Siliprandi, 2007) señalan que en la agricultura familiar a pesar de que las mujeres pueden generar sus propios ingresos por la venta de sus productos, se mantienen dominadas por la relación patriarcal que históricamente se ha manejado como normal en el campo.

Clara es una mujer entusiasta y emprendedora, que a pesar del trabajo que ya tiene, se va capacitando y formando para mejorar sus esquemas de producción. Sin embargo pudimos apreciar durante las visitas que la carencia de un sistema de seguimiento de las actividades que realiza, impide que pueda contar con información oportuna para el manejo de problemas sanitarios de los animales que cría en su traspatio; en el caso de las aves de corral por ejemplo, las diarreas y las condiciones en donde duermen se vuelven en focos de infección para el resto de sus animales e inclusive para las propias personas que ahí viven. Lo que evidencia la falta de apoyo técnico acorde a las condiciones biofísicas del lugar en donde vive y si bien existen programas de gobierno que proporcionan pie de cría de animales, muchas veces el “paquete técnico” es común para todas las regiones y no hay un seguimiento de las actividades que se lleva a cabo para conseguir que los animales donados se reproduzcan en la unidad productiva, quedando como paliativos más que como verdaderas opciones de apoyo. Por lo que la mejor opción es la de acudir al conocimiento tradicional de personas de la propia comunidad para tratar de resolver los problemas que ocurren y que muchas ocasiones puede poner en riesgo a una gran parte de sus animales, lo que a nuestro juicio opera como un fuerte impedimento para conformar proyectos locales de producción agroecológica, ya que se reproducen patrones horizontales en el apoyo oficial.

A pesar de todo esto, pudimos percibir en el caso de Clara un gusto por lo que ella realiza y que de alguna manera le ha permitido cambiar su forma de vida, en este sentido autores como Vieyra y otros (2004) hablan de que existen una serie de satisfactores que se desarrollan a partir del trabajo de las mujeres en el campo, mencionando que pueden haber satisfactores tangibles como es la oportunidad de poder contar con su propio alimento, adquisición de bienes materiales y el pago de servicios o para emergencias a partir del dinero que ganan y que si bien se integran a la economía familiar, permite una valorización del trabajo personal. Y satisfactores intangibles como la oportunidad de socializar con otras personas que valoran sus productos como ecológicos en el mercado local, permitiéndole cambiar su percepción el trabajo que realizan.

En el cuadro 5 se hace un resumen de las actividades que se realizan en las unidades productivas de la familia de Clara en Atlangatepec, Tlaxcala.

Cuadro 5. Breve descripción de las estrategias que sigue la familia de Clara en su explotación, con base en los parámetros propuestos por Toledo, Alarcón-Chaires y Barón (2002) y modificados por Serrano (2008).

Parámetro	Atributo	Variables	Descripción
Energía	Doméstica	Leña/gas	Preferentemente leña, se utiliza gas en menor número de ocasiones.
	Productiva	Tracción	Generalmente tractor y fuerza de trabajo familiar, en el caso de cultivos como trigo y avena, y para moler el grano y forraje de los animales se emplea tractor
		Semillas	Nativas (criollas) con base a un intercambio entre la familia y con otros vecinos y amigos de la localidad y fuera de ella.
		Fertilizante	Estiércoles de animales de la explotación.
		Pesticidas	A base de preparados propios o recomendados por familiares, no utilizan productos de síntesis, por una cuestión de principios.
		Alimento balanceado	No se emplea, es a base de los propios granos que se cosechan y ayudados con un pastoreo sobretodo en épocas de lluvias y de cosecha, aprovechando parte de los esquilmos que dejan en las parcelas de producción
Escala	Agrícola	Predio	Unidad pequeña de 6 hectáreas
	Pecuaria	Hato Bovino, ovino, porcino	Cuenta con Ganado vacuno, caprino, aviar, además de peces que funcionan como complemento para la dieta y como fuente de recursos financieros para al familia.
	Intensificación	Naves	Pequeñas instalaciones para el almacenamiento de los granos
Autosuficiencia	Alimentaria	Autoconsumo agrícola	Se considera que el 80% de los granos los obtienen de la unidad familiar, los cuales complementan con compras que hacen a familiares, para evitar compras externas.
		Pecuario	Gran parte de la proteína animal proviene de la unidad familiar o de familiares, ocasionalmente se compra fuera
		Forestal	Se emplea leña de las áreas boscosas de la región, con base en la compra a gente de la comunidad.
	Productiva (genética) (uso de los recursos propios o locales)	Fertilizante	Propio generado a base de estiércoles de animales de la propia explotación
		Alimento	Propios de la explotación, o adquiridos en caso de necesidad de la producción de familiares.
		Tipo de semilla	Local (criolla) que van dejando de una siembra a otra y que intercambian entre familiares y amigos
		Calidad de ganado	Generalmente son razas comerciales (en algunos casos razas híbridas, como en las gallinas) que van adaptando y seleccionando, pero la mayoría son de fuera, inclusive como un criterio de calidad.
	Financiera	Ingresos propios	Trabajo asalariado, más la venta de productos de la explotación tanto a nivel local, como en el mercado ecológico de Tlaxcala.
		Crédito y/o seguro	No tienen
		Subsidios	Como apoyo material (capacitación y alevines) en el caso de la unidad de producción de peces y en conejos para la unidad familiar.
Fuerza de trabajo	Contratación y grado de participación familiar	Esencialmente el trabajo es familiar, aunque eventualmente requieren del apoyo de trabajo externo, que es de la propia comunidad.	
Diversidad	Ecogeográfica Ganadera Agraria	Se integran en el uso del recurso de esta familia los elementos con los que disponen, dando un manejo integrado de ellos, así a las parcelas agrícolas, en donde se siembran varios cultivos (maíz, avena, trigo, frijol, etc.) y pasta el ganado (vacuno y ovino), también se aprovechan los espacios acuáticos para la cría de peces y el espacio familiar para la cría de gallinas, conejos y cabras.	
Conocimiento	Origen, práctica y continuidad. Asesoría externa	Proviene de una tradición campesina familiar, incrementada por una fuerte convicción a la eliminación del uso de productos químicos, lo que va generando nuevas experiencias a partir del intercambio de información con familiares y vecinos. Como el manejo ecológico, es “reciente” en la región, hay pocos técnicos con información, de tal manera la asesoría se da fundamentalmente a nivel local entre familiares y vecinos.	
Cosmovisión	Sentido ritual y mágico Sentido de pertenencia Percepciones y Proyecciones.	Si bien no hablan ningún lengua indígena, hay un fuerte sentido por pertenencia campesina, de tal manera que a pesar de que tengan un trabajo asalariado, se sigan considerando como campesinos y basen muchas de sus estrategias en el manejo de los recursos propios de una manera racional, siendo la base sobre la cual parten para mantener su forma de vida.	

Fuente: Estudio propio.

Sistema Predial 2. Descripción del proceso productivo de Don Pedro. Productor que comercializa productos frescos en el Mercado Orgánico del Pochote y en el tianguis orgánico de la Estación, ambos en Oaxaca, México.

Don Pedro tiene 73 años, indígena zapoteca, que se jacta de hablar su lengua, porque según él y a su pesar, la gente joven ya no lo quiere hacer. El se define como un campesino de toda la vida: *“yo siempre he sido campesino desde que me hice uso de la razón, conocí el campo, me hice la capacidad de trabajar, he trabajado en el campo pues”* (P80), pero con proyectos nuevos como incorporar el manejo ecológico de su explotación desde la noción de la permacultura²⁹, en un interesante proceso de intercambio de experiencias y saberes con una ONG de Oaxaca (INSO³⁰) con programas de manejo múltiple de los recursos: *“entre los dos estamos trabajando, a la asociación civil le esta sirviendo como propaganda de su trabajo y a mi, me esta sirviendo, ahora si para producir lo orgánico y cambiar el esquema que yo tenía”* (P80).

Hombre casado con Doña Virginia que ahora tienen 70 años, y con 9 hijos, donde 7 tienen estudios superiores, y como ellos comentan fueron épocas difíciles dado que todo tenía que salir del campo.

Viven en la comunidad de San Andrés Huayapam que en zapoteco según don Pedro *“quiere decir pueblo situado sobre agua grande”* (P80), ubicado en lo que se conoce como Valles Centrales en Oaxaca, a una altura sobre el nivel de mar de 1700 metros, con recursos hídricos escasos, clima seco y caluroso con lluvias en verano, con suelos del tipo vertisol pélico, siendo muy arcillosos, de color negro o gris generalmente y aunque suelen ser fértiles, por su naturaleza arcillosa, son duros cuando secos lo que dificulta su labranza (Figura 7)

Lugar donde la agricultura y ganadería son actividades cada vez menos importantes, por las condiciones biofísicas y por la alta tasa de migración de la población hacia la capital de esta entidad, que se encuentra a 5 minutos de la comunidad, o hacia otras grandes urbes del país o los Estados Unidos.

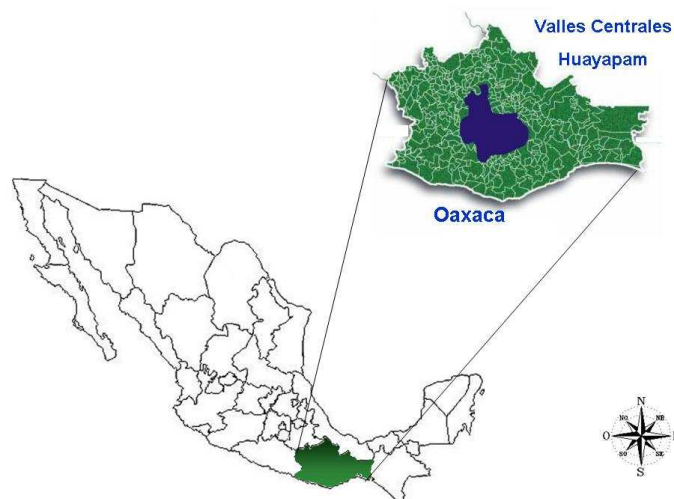


Figura 7. Localización del Municipio de Huayapam en el estado de Oaxaca, lugar donde se ubica la explotación de Don Pedro.

²⁹ Don Pedro señala que su incorporación al manejo de su unidad predial desde la visión de la permacultura, es algo que ha logrado gracias al apoyo de la ONG con la cual trabaja, por lo tanto podemos decir que es un concepto que ha integrado a su lenguaje con base en la colaboración mutua que se tiene con dicha organización.

³⁰ INSO (Instituto de la Naturaleza y de la Sociedad, A. C.) ha trabajado conjuntamente con Don Pedro para establecer en su parcela un centro de permacultura y agricultura orgánica, con la cual se pretende que con base en el conocimiento campesino, y la incorporación de elementos de conservación de suelos y producción ecológica, sirva como un espacio para la formación de otros campesinos y técnicos de la región. Los recursos financieros para el establecimiento de la infraestructura procede de la propia organización, de Don Pedro y de fondos federales.

Don Pedro tiene dos parcelas pequeñas una de $\frac{3}{4}$ de hectárea y una más grande de 3 hectáreas, en un lugar conocido como el pedregal, por la gran cantidad de piedras que existen en la superficie de los terrenos y lo accidentado de los mismos, el decidió desde el año 2004, reconvertir su producción a ecológico, después de ver como el manejo convencional había degradado los recursos locales y provocado el empobrecimiento del suelo y disminuido la producción.

“En el año 2004, decía yo que me incline hacia la producción orgánica, porque tuve roces con personas que conocen el medio ambiente, aja, y este el sistema de ecología, me platicaban el daño que esta haciendo el químico a las personas y a la tierra y además, se vio el agotamiento de los veneros de agua” (P80)

(Porque) *“entonces (a principios de los años 60) llego el químico y todo mundo se ilusionó porque, pues de pronto benefició, parece que benefició [...] se subió la producción, eso, pero desafortunadamente fue nada más una ilusión, llamarada (de) petate, porque fueron como 3-4 años nada más y ya después empezó a bajar y si, y entonces el químico había subido, más a veces no podíamos comprar el químico y ya no producía el terreno” (P80)*

“Lo orgánico es muy bueno, súper bueno, porque todo se da bien, no tiene el mal olor, en cambio el químico tiene el mal olor, el jitomate y las papas, el tomate, las verduras, tienen un olor a químico y nos daña, en cambio ahora, ya no nos estamos dañando, ahora que ya tenemos un poco, ahora ya no nos estamos dañando el estomago, estamos comiendo bien, para mi es bueno” (P80)

En este proceso de su reconversión hacia la producción ecológica, con la filosofía de manejo integrado que le ha dado el coincidir con la ONG, le ha favorecido mucho su lógica de producción tradicional que el recuerda haber tenido antes de los químicos, así se ha ido modificando el paisaje de su parcela de un lugar casi árido y sin cultivos, a un espacio diversificado y con estrategias diversas para de captación de agua de lluvia y conservación de suelos y uso múltiple del suelo.

En este proceso se observan, como se acompañan procesos tradicionales como el uso de la yunta para el laboreo del terreno o el establecimiento de la milpa, empleando sus propias semillas (lo endógeno), con elementos modernos, como es la incorporación de un pequeño invernadero para la producción de tomate, o el establecimiento de presas construidas con ferrocemento para almacenamiento de (lo exógeno).

En un recorrido por su explotación, se pasa por obras de conservación de suelos, con gaviones, siembra de barreras vivas para la conservación de suelos, establecimiento de árboles frutales y un baño seco, acompañados de cultivos como maíz asociados al fríjol y a la calabaza, flor de corte, frutales, etc.

Así este vínculo entre un campesino que percibe a la agricultura ecológica como un cambio importante, no solo para recuperar muchos conocimientos tradicionales, sino para incorporar nuevos elementos tecnológicos, con una organización que intenta *In situ* crear un modelo productivo diversificado, se establecen una serie de variantes que son mostradas en la figura 8.

En este proceso, en donde se va innovando y experimentando sobre aspectos productivos diferentes, se puede correr el riesgo de que se elija la producción de un sistema por ser más rentable, por ejemplo en el caso del cultivo de tomate bajo invernadero, que en un pequeño espacio suele dejar un margen de utilidad mayor y se vayan dejando los otros que, si bien sirven para el autoabasto, son menos rentables en términos económicos.

Ahora, ¿usted dejaría de sembrar la milpa, la flor y todo eso? y ¿se dedicaría al puro invernadero? (Mi).

“Pues tampoco, tampoco, porque entonces se perdería la biodiversidad no, si, y es importante mantenerla, si, mejor así, un poco de cada cosa, porque hay plantas que si se dan a campo abierto, pues [...] tendríamos que seguir sembrando a campo abierto, si,” (P80).



Figura 8. Elementos que configuran la parcela diversificada de Don Pedro, productor ecológico en San Andrés Huayapam, Oaxaca.

Don Pedro manifestó a lo largo de las conversaciones una fuerte convicción por mantener un sistema diversificado, revalorando aspectos tales como el uso de la diversidad biológica, elementos culturales tradicionales, como a continuación se irá describiendo.

En el caso de las semillas se prioriza manejar las propias y por ir adaptando a las condiciones de manejo local, las que adquiere, para evitar la dependencia hacia las empresas que comercializan las semillas.

“ La primera vez, si las compre, el maíz, no, porque yo siempre he sido campesino, lo que es el maíz y el frijol y calabaza no, pero las demás semilla si, [...] El tomate, el cilantro, el perejil, la lechuga eso lo compre desde que empecé el proyecto, aja, entonces me decían en aquel entonces, que la semillas son híbridas y que no reproducen, pero afortunadamente es la que tengo ahorita [...] ya llevo tres cosechas y no se ha perdido esta igual, desde que lo compre la primera producción que dio así estaba, aja, si , pero desde entonces empecé

hacerlo orgánico, entonces ahora guardo la semilla y la semilla es la que sigo sembrando.
(P80)

Lo mismo ocurre con el uso de insumos locales, como es el caso de los abonos ecológicos y los preparados que realiza para el manejo de plagas y enfermedades, en donde van incorporando conocimientos del exterior, de talleres recibidos por técnicos en agricultura ecológica, modificándolos y adaptándolos a las condiciones locales.

El abono si, definitivamente, yo hago mi propio abono, que es la composta y parte de la insecticida y fungicida [...] Eso pasa igual con la composta, el hablaba del Bocashi, pero viene dando lo mismo, la diferencia es la materia prima que lleva, lleva maíz, lleva carbón, salvado, melaza, levadura, entonces luego, tuve la dicha también de platicar con Sergio Trueba, entonces el me dijo que le aplicara unos microorganismos que les llama efectivos, hice la prueba y salio bien, pero con la diferencia con lo que recomendó el brasileño, le daba vueltas cada tres días, y el sistema que nos comentaba Trueba, ya no pues, nada más se dejaba, entonces me puse a experimentar con los dos, haber cual que daba mejor resultado en la planta pues, entonces lo que hice fue también probar sin uno de las materias primas nada más juntar el abono, el pasto, las hojas, estiércol de ganado, que tiempo se descomponía y se descompuso al mismo tiempo, si, entonces prepare los tres en una planta y si, vi casi el mismo resultado [...] va uno tomando experiencias y lo pone uno en practica pues (P80).

“Pues lo resuelvo con productos que yo elaboro, ahora si siguiendo, como le diría esto, los consejos de los antepasados, afortunadamente me ha dado buenos resultados, mezclando el epazote, la cebolla, el ajo y el chile, de estos chiquitos que hay aquí, a ese chile le llamamos chile parado, es criollo” (P80).

Aparte de de esta unidad productiva, él sigue diversificando, en donde además de los animales de la yunta, incorpora otros a su modelo de producción para aprovechar parte de los esquilmos que tiene como alimento, lo cual se convierte para él en un ingreso más, ya que al no comprar alimento para su animales, la utilidad del alquiler de la yunta o el ahorro en el consumo de la carne es dinero que el se ahorra.

“.. estamos tratando de que todo sea orgánico, ya, este, tenemos unos borreguitos que es parte del proyecto de la permacultura, para tener ahí carne orgánica. [...] Todo se lo comen los animales, de todos modos valorándolo son como 10 pesos³¹ por tercio por cada tercio de rastrojo, de zacate pues, como 10 pesos por tercio, salen como 70-80 pacas en este pedacito” (P80).

Otro lugar más de producción, es la casa en donde viven, espacio en el que también se han incorporando elementos tecnológicos que no tenían y que sumados a la vida tradicional de la familia, les significa un ahorro muy importante de leña y carbón que son fuentes de energía utilizadas en la preparación de los alimentos. Así es posible observar una estufa ahorradora de leña en donde se prepara la comida y las tortillas.

³¹ De acuerdo al tipo de cambio del día 8 de mayo de 2009, un euro era comprado por 17,825 pesos, por ejemplo en este caso la paca de forraje se le pagaría en 56 céntimos de euro.

Si bien hay una clara distinción entre el trabajo que realiza Don Pedro y su esposa, ya que uno generalmente esa todo el día en el campo, y Doña Virginia esta realizando las actividades de la casa, que incluyen el mantenimiento del huerto familiar, se percibe que hay un entendimiento en la forma de ver el proyecto productivo en el que se encuentran.

“Pues que trabaja mi esposo en esto, que es trabajador, que llama hacerlo pues, que el no va a decir, pues no lo hago porque no se si no va a funcionar, el tiene mucha fe y si, siembra y si da. Le voy a decir, yo tengo unas tinas ya viejas agujeradas del número 15, yo así hago, tengo muchas tinas y ahí siembro mis verduras [...] Pero con abono de toro, estiércol de toro, ya cuando esta polvito ahí sembrábamos el epazote, el rábano, brócoli, acelga, siempre nosotros sembramos [...] siempre nosotros estamos trabajando en eso, y toda la vida hay chayote, hay naranjas, hay manzanas, hay tejocote y todo eso, guayaba, si guayaba, nísperos [...] manzanas, aguacate, eso es lo que esta en el patio, ahí en traspatio, allá donde fuimos empecé a sembrar frutales, manzana, aguacate del criollo para los guisos se usa mucho. El sabor del aguacate, del epazote, de la hierbabuena, de la hierba santa, es bien agradable, je, je, je [...] Los dos trabajamos, por ejemplo hoy venimos, ayer recogimos nuestras cositas, pisco el tomate, pisco el ejote, yo baje mis chayotes, traje naranjas pero ya se acabaron, unas naranjas preciosas, criollas, traje pero ya se vendieron, grandes eh y jugosas. (P80)

Este manejo múltiple del espacio doméstico, esta asociado a una tradición en el uso diversificado de los recursos, a través de la comida y en donde el contar con un espacio de abasto cercano permite que se mantengan, procurando conservarlas a través de la transmisión de conocimientos hacia las y los hijos, pero que inexorablemente se esta perdiendo con la homogenización de la dieta.

“Yo les enseñe, porque ellas se acercaban cuando yo hacía mis comidas, le daban mucha importancia, ella pues si saben de todo, saben hacer el tejate, porque también el tejate es difícil de aprender pero también ellas lo saben hacer, saben hacer tortillas, saben hacer un mole, poner un fríjol, hacer una salsa, todo saben mis hijas, todas las comidas que hacía yo. (P80);

Y ¿las nietas? (M)

No las nietas ya no quieren nada, ya no, ahorita ya no puede uno decirles que hagan esto, porque se molestan [...] con eso, ya comen su sopa marucha y una sabritas³² y comida ya no quieren comer, ya no les gusta la carne, así un guisadito, una salsa, no, no quiero eso, pues ya comió su sabrita, todo eso que hay pues..” (P80)

En este contexto Don Pedro asume que desafortunadamente, esta prácticamente solo y que probablemente se pierdan muchas cosas, que por el aislamiento, la necesidad de producir mayores cantidades y a menor costo, vayan desapareciendo o hayan desaparecido, así pasa con el uso de la yunta, con el uso de semillas tradicionales, dado que la gente al no ser capaz de producir sus propios alimentos, y con recursos financieros escasos, buscan preferentemente conseguir comida barata, sin reflexionar mucho en su origen, en seguida se incluyen algunos ejemplos de esto.

Sobre uso de maquinaria.

³² Son comida “chatarra” que ha penetrado fuertemente no solo en las partes urbanas de México, sino también en el medio rural, impactando fuertemente en los hábitos y en la salud de muchos niños y niñas al provocar problemas de desnutrición y obesidad. Desafortunadamente los niños son más vulnerables a este tipo de alimentos, dado que pasan mucho tiempo frente al televisor.

“Porque ya se trabajan todas las tierras con tractor, trabajan menos y sale menos caro,[...] a mí me gusta trabajar con yunta, me gusta pues que los terrenos se cultiven con yunta, porque según tengo conocimiento de que el cultivo con maquinaria no es muy adecuado porque si pierde la fortaleza de la tierra, en cambio con la yunta no, es poco lo que se revuelve, el abono que uno le pone dura, porque es poquito lo que se mueve”. (P80)

Sobre la pérdida de biodiversidad con base en la incorporación de variedades con mayores cualidades para el manejo y la comercialización.

“En Hueyapan tuvimos un tomate criollo, bola, así bien grandote y bien sabroso y ahorita ya no hay, y ¿Por qué se empezó a perder?, porque hubo un tiempo cuando ya no se vendió en el mercado, se impuso el salades que es el primero que llegó, el primer cambio que hubo la Salades, porque el criollo, era muy sensible al transporte y la Salades no, y luego como es sensible al transporte se magullaba pues, a veces era más sensible a la producción, en cambio el Salades, no, se curaba mejor y no se pudría, eso fue la razón por el cual se perdió la semilla” (P80)

O en las bajas posibilidades económicas y en la falta de información de la gente sobre los productos locales ecológicos.

“Porque en primer lugar hay mucho más producción química, que orgánica, hay mucho más, por ejemplo, la producción es mucho más, y luego los precios diferencian más, como le digo, una producción, un mercado normal, se puede encontrar cosa barata, desafortunadamente nuestras familias, las familias, como le diría yo, están demasiado bajas en cuestión económica, entonces la gente va de acuerdo con su bolsillo, por un lado, por el otro, pues siempre hay propaganda de que es mejor el maíz transgénico y que es mejor esto, y todo eso, no, si, entonces por eso no es que yo me desanime, pero desafortunadamente se me hace trabajoso convencer a la gente para que esto progrese bien, eh” (P80)

O en la pérdida de su cultura, reflejada en el abandono de la lengua nativa.

“... es un pueblo indígena que hablamos zapoteco, ya los mayores como nosotros, ya los menores ya no quieren [...] Sus hijos hablan? (Mi); No, lo entienden pero no lo quieren hablar (P80) ¿Qué dicen? (Mi); Pues sí, ahora sí se arrepienten pero no pueden hablar, pues, les digo que nunca es tarde, hay personas que muy maduros aprenden alguna lengua, no, extranjera, entonces porque el dialecto, pero de todas maneras aquí estamos (P80).

Algunas consideraciones desde afuera.

La experiencia de Don Pedro, como un caso en donde el conocimiento campesino suma nuevos conocimientos para propuestas de manejo sustentable del sistema predial, coincide con lo que Knight (1980 citado por Altieri 2002:104) agrupa como principios y procesos de las estrategias ecológicas campesinas para obtener el equilibrio, que son: 1) continuidad y diversidad espacial y temporal; 2) uso óptimo del espacio y uso eficiente de los recursos; 3) reciclaje de nutrientes; 4) conservación del agua; y 5) control de la sucesión y protección de cultivos, entre otros.

Sin embargo, y a pesar de que el modelo que se propone, se convierte en una opción para conservar la diversidad biológica y cultural, al parecer lo que ocurre en la comunidad donde tiene sus parcelas Don Pedro, es que los sistemas de transmisión de conocimientos tradicionales están siendo afectados a tal punto, que en la actualidad es posible ubicar esta experiencia, como un elemento aislado, que dista por el momento de ser un corpus transmisible y replicable en el ámbito territorial u organizacional, no solo para el caso familiar, sino a nivel de la comunidad (Red CBDC-Latinoamérica, 2006), a pesar de la intervención de la ONG, que esta dinamizando la incorporación de prácticas que se pueden considerar como agroecológicas y que pretende que el espacio de producción funcione como un área de formación. Aunado a las altas tasas de migración hacia las áreas urbanas de la entidad y a otras partes, que hace que la actividad campesina sea marginal, dando prioridad a otras labores en la ciudad.

El reto entonces en el caso de Don Pedro y la ONG que le apoya, es introducir a este paradigma del manejo diversificado de los recursos desde el encuentro de saberes con la ONG, la práctica en la que el ser (individual y colectivo) se forje en el saber, en donde tanto los cultivos tradicionales como los introducidos, tanto las variedades de los agricultores, como las modernas, tanto prácticas indígenas, como las propuestas agroecológicas, estén igualmente comprometidas en un esfuerzo amplio y dialéctico para nuevos modos de desarrollo agrícola y rural, de tal manera que la conservación de estos recursos se entienda como un proceso social y político y no solo como un proceso productivo (Toledo y otros, 2002; Garí, 2003; Trellez, 2004).

Fortaleciendo de esta manera la capacidad local de experimentación e innovación de los agricultores que acompañen a Don Pedro en su proceso, con los recursos naturales de su agroecosistema. Articulando tecnologías autóctonas con tecnologías externas que, mediante el ensayo y la adaptación, puedan ser incorporadas al acervo cultural de los saberes y del sistema de valores propio de esta comunidad (Sevilla, 2004).

Pero la pérdida de la diversidad biológica y de los saberes campesinos, están también fuertemente influenciados por la pérdida cultural de la comunidad en la que viven Don Pedro y Doña Virginia, así el negarse a aprender la lengua nativa y el cambio en los hábitos alimenticios (preferir comida rápida por la comida tradicional) se convierten en dos elementos que coadyuvan a que se vayan olvidando prácticas tradicionales, como son algunos rituales (día de muertos) o algunas recetas que son simbólicas en la comunidad, por ejemplo el tejate que es una bebida refrescante tradicional, que es incluye varias especies nativas como el maíz (*Zea mays*), cacao (*Theobroma cacao*), mamey (pisle) (*Pouteria sapota*) y la flor de rosita (poyomatl) (*Quararibea funebris*) y que ahora las gente joven no sabe preparar.

Con ello se corre el riesgo de que experiencias de trabajo conjunto y de apoyo mutuo entre campesinos como Don Pedro, con ONG's queden aisladas y no trasciendan aún en sus propias comunidades, por dar prioridad a otra forma de producir y consumir sus alimentos.

A manera de síntesis y con base en los parámetros de Toledo, Alarcón-Chaires y Barón (2002), modificados por Serrano (2008) se presenta la descripción del sistema de manejo de Don Pedro en todas sus unidades productivas, incluyendo su traspatio (Cuadro 6).

Cuadro 6. Síntesis de las actividades que realiza Don Pedro en su explotación, ubicada en San Andrés Huayapam, Oaxaca.

Parámetro	Atributo	Variables	Descripción
Energía	Doméstica	Leña/gas	Se utiliza leña y carbón para la preparación de los alimentos, cuentan con estufa de gas, para complementar sus actividades y cuando la familia va de visita a su casa.
		Productiva	Tracción
	Semillas		Autobasto, las semillas de maíz, calabaza y fríjol son criollas (variedades locales), las de los otros cultivos son introducidas, aunque ahora muchas de ellas reproducidas en la propia parcela
	Fertilizante		Uso de abonos ecológicos, elaborados en la unidad familiar con residuos propios, eventualmente adquieren parte de los insumos para la elaboración de nuevas formulas, a partir de talleres de capacitación, pero hay una preferencia para los recursos locales.
	Pesticidas		Elabora sus propios productos, pero al incorporar el manejo en monocultivo de tomate en invernadero, ha acudido como apoyo a productos ecológicos comerciales.
	Alimento balanceado	No adquiere, es a base de los esquilmos de la cosecha y del maíz que obtiene en su parcela.	
Escala	Agrícola	Predio	Cuenta con dos unidades agrícolas, una de ¾ de hectárea y otra de 3 hectáreas en donde cultiva sus alimentos
	Pecuaria	Hato Bovino, ovino, porcino	Posee una yunta de bueyes (ganado vacuno), y esta incorporando ganado ovino y aviar para el autoabasto y la comercialización de excedentes a nivel local.
	Intensificación	Naves	Posee un invernadero de 240 m ² , donde cultiva tomate ecológico y un área de corrales, en donde se encuentran los animales de la yunta y duermen los ovinos.
Autosuficiencia	Alimentaria	Autoconsumo agrícola	Es autosuficiente en gran parte de su alimentación, salvo en el caso de la carne,
		Pecuario	Esta incorporando a la explotación ganado ovino y aviar para completar su autoabasto de alimentos.
		Forestal	Adquiere el carbón y la leña, que consume para la elaboración de sus alimentos
	Productiva (genética) (uso de los recursos propios o locales)	Fertilizante	Elabora su propio abono, con base en esquilmos, estiércoles de sus propios animales y recursos locales
		Alimento	Los animales con los que cuenta se alimentan de los propios esquilmos y de los cereales que se obtienen en las parcelas productivas.
		Tipo de semilla	Maíz, fríjol (judías), calabaza y muchas del huerto son variedades criollas (locales) y están multiplicando variedades comerciales de hortalizas, entre ellas tomate, lechuga, cilantro, etc.
		Calidad de ganado	Los animales de la yunta son animales criollos (local) con un buen porte y bien alimentados y cuidadas al ser un recurso que adicionalmente genera ingresos.
	Financiera	Ingresos propios	Es autosuficiente en gran parte de sus alimentos, además obtiene ingresos extras por la venta de hortalizas que producen en el invernadero y en el traspatio, las cuales realiza en la propia comunidad o en los mercados ecológicos locales, en donde logra un precio más alto por los mismos.
		Crédito y/o seguro	No tiene
		Subsidios	Con base en el acuerdo con la ONG INSO, obtiene apoyos financieros para la construcción de obras de conservación de suelos, captación y almacenamiento de agua y la construcción de un invernadero.
Fuerza de trabajo	Contratación y grado de participación familiar	Esencialmente es familiar, aunque en ciertas temporadas y con base en la cantidad, hay contratación de fuerza de trabajo, principalmente de la propia comunidad.	
Diversidad	Ecogeográfica Ganadera Agraria	La diversidad parece ser la característica de la unidad productiva de Don Pedro, que a su decir, es la base del sustento de cultura y economía, integrados los sistemas agrícolas y pecuarios apuesta a la diversidad y a la adaptación de esos espacios ya biodiversos de principio, así la unidad de producción, que tenía la diversidad biológica característica de la milpa, se han añadido especies de frutas, ornamentales o rituales (flor de muerto <i>Tagetes erecta</i>), contenedoras de suelo, a la vez que el propio traspatio, se va enriqueciendo en prácticas y diversidad.	
Conocimiento	Origen, práctica y continuidad. Asesoría externa	Las prácticas que se están desarrollando provienen de la integración y del intercambio de saberes, por un lado la experiencia desde la lógica campesina de Don Pedro, que son sumadas a la asesoría de INSO, para transitar a prácticas agroecológicas, van conformando una unidad de producción sostenible, en donde los fines de formación están incluidos.	
Cosmovisión	Sentido ritual y mágico Sentido de pertenencia Percepciones y Proyecciones.	La familia de Don Pedro es indígena zapoteca, aunque ahora solo él y su esposa, mantienen su lengua, y al parecer inexorablemente se perderá dado el desinterés de las hijas y los hijos de ellos, de los nietos, no solo se esta perdiendo la lengua, sino también muchas tradiciones ligadas a la identidad campesina, se pierden los hábitos sobre la alimentación, homogenizando la dieta y asumiendo una forma de vida asociada a la modernidad. En la parte agrícola, la idea de dar una mejor calidad de vida a los hijos a través de la formación, se vuelve en contra de la forma de vida campesina, ya que ahora no se ve como posibilidad la de ser autosuficientes en la alimentación a partir de lo que se obtenga en el campo, sino que a partir de contar con empleos y recursos financieros apuestan por adquirir fuera los alimentos y otros bienes.	

Fuente: Estudio propio.

Sistema predial 3. Plantas aromáticas y medicinales en la ciudad, la experiencia de Erendira y Héctor.

Erendira y Héctor son una pareja de profesionistas, ella arqueóloga y el biólogo, que deciden como familia emprender un proyecto de propagación de plantas medicinales y aromáticas con base en un manejo diversificado y ecológico en la ciudad en que viven. Como una estrategia para gestionar una forma alternativa de generación de ingresos, que les evite depender de un trabajo asalariado. De ahí que esta experiencia no está vinculada directamente al campo y de ahí que no se hable estrictamente de una experiencia campesina, sin embargo se decidió incluirla para entender que mucha de la lógica viene precisamente del origen de ellos, desde el campo.

Erendira y Héctor viven en Yauatepec, Morelos, un lugar ubicado a una altura de 1210 metros sobre el nivel de mar y con un clima cálido subhúmedo con lluvias en verano, una precipitación anual de 945,7 milímetros y una temperatura media anual de 22,7° Centígrados, con suelos someros, de no más de 20 centímetros de profundidad. Por lo que la actividad agrícola y ganadera es marginal (Figura 9).

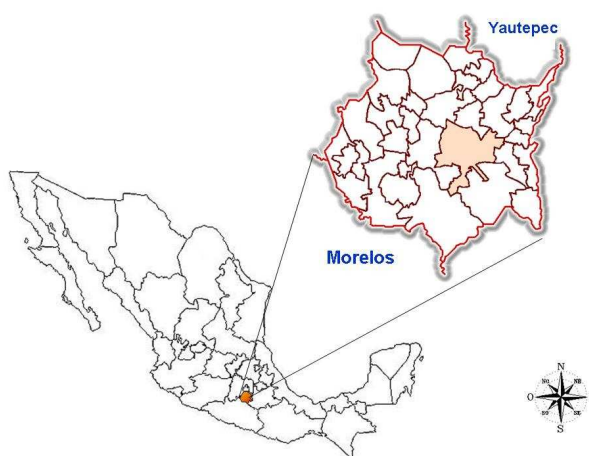


Figura 9. Ubicación del Municipio de Yauatepec, Morelos, municipio donde se encuentra la experiencia productiva Herba-orgánica.

Esta experiencia por tratarse del ámbito urbano, no estaría ligada a una forma diversificada para la autosuficiencia, aunque como se podrá ver más adelante se están haciendo esfuerzos para depender lo menos que se pueda de los productos del mercado convencional.

Erendira narra que siempre ha estado vinculada al campo, porque su familia es campesina; “...yo traigo una línea de mi abuelo campesino, siembra de cultivos, mi papá es profesor, pero nunca se dedico a dar clases y se dedica más al campo, traigo una línea muy directa con el campo y a mi me ha gustado mucho, yo crecí con mi abuela colectando jitomates, yendo a las pizzas, entonces a mi esa parte me gusta mucho y pues, con Héctor me identifique mucho (P18).

Héctor menciona por su parte, que su visión de la producción para la conservación de la diversidad biológica se da cuando observó que las áreas en donde iba a pescar cuando era niño, estaban siendo degradadas: “.. hectáreas y hectáreas, cuando comencé a ver como andaban las maquinas ahí enfrente haciendo brechas, sentía una cosa horrible, sentía que me lo hacían a mi, aquí adentro, y ahora que voy hacer si no van haber venados, están matando los conejos, ya no va haber conejos [...], en los riachuelos de aquí abajo había unos pececitos que le llamábamos platillas, así como charales, riquísimas, un caldo con 5 de ellas, mmh riquísimo, [...] ya no hay, en ningún lugar vas a encontrar peces, ni ranas, ni ratas, entonces, toda esa parte significo para mi zona de alimento y comencé a ver como se empezó a secar, la laguna ahora es un mugrero, todo esta mal (P18).

De estas coincidencias, de por un lado de contar con una tradición familiar ligada a la producción y por el otro de percibir la importancia de conservar los recursos, es que deciden emprender su unidad productiva a la que denominan Herba-orgánica, comenzando en un área muy limitada de 400 m², pero

donde cultivan más 48 especies diferentes³³, lo que lo convierte en un espacio lleno de aromas, olores y colores, y que en la actualidad han ampliado a otro terreno de 700 m², al que se han sumado una lista interesante de hortalizas, como espinaca (*Spinacia oleracea*), acelga (*Beta vulgaris* var. *cicla*), zanahoria (*Daucus carota*), perejil (*Petroselinum crispum*), apio (*Apium graveolens*), chiles (ajíes) de diferentes tipo (*Capsicum* spp.), tomate (*Lycopersicon esculentum*) y frutas como la papaya (*Carica papaya*), piña (*Ananas comosus*), limas (*Citrus latifolia*) y limones (*Citrus × aurantifolia*), pistachos (*Pistacia vera*), etc.

Es por ello que la apuesta de este proyecto, es que a partir de la valoración de la biodiversidad, se puedan generar estrategias alternativas de producción y consumo, reflejo de ello es su valor sobre el producto, no sólo desde la perspectiva económica, sino social y cultural.

“...sin embargo te puedes dar cuenta en el sentido social, es una colonia muy populachera (marginal), con muchos problemas, sin embargo la gente, cuando ve que salimos con la camioneta cargada [...] ya va viendo, de que se ponga a cultivar para comer y mejorar, si te das cuenta no hay nada, y todo mundo tiene sus plantas en su casa [...], lo importante es rescatar esa parte, que a veces suena como que muy teórica, como muy fantasiosa, que hay que producir en la azotea, que tan factible, que tan rentable, es el sentido de tu consumo es hacer esa labor, o sea ¿Cuánto le inviertes?, no, te digo aquí le invertimos ella se una hora, una hora y media diario regando, yo me llevo digamos, no todos los días para trasplantar, [...], le dedico una hora, por ejemplo cada tercer día, si hay mucho, una semana diario, una hora o una medio hora, francamente no es mucho tiempo (P18)

El manejo que ellos realizan es con base al uso de recursos locales, para evitar depender de elementos externos, generando sus propios insumos y reutilizando los recursos que están disponibles en la localidad, desde una perspectiva de respeto a la naturaleza y cuidado de su familia, dado que su sistema de producción esta en su propia casa.

“la composta por ejemplo hay gente que dice todo es basura, aquí no hay basura, aquí todo lo que sale de las podas se va a la composta, y con el tiempo ya es composta, la cernimos y órale, nunca sacamos al carro que la basura de la composta, al contrario traemos de otros lados [...] ahorita tenemos como 1.500 plantas y toda la composta, no usamos un gramo de tierra mineral nada, el sustrato es composta con tezontle³⁴, entonces todo es proceso tiene un valor ecológico que nadie te lo paga (P18).

“...entonces fumigamos con jabón, con ajo, con vinagre y este, mi hija esta en contacto con todo, es un logro, una visión, una experiencia que cuesta mucho, cuesta mucho rescatar” (P18).

Dándole un valor especial a los recursos genéticos, ya que asumiendo la perdida inexorable que se ha dado con los sistemas convencionales de producción, ve en la formación de redes de producción e intercambio de semillas, la opción para recuperar esta riqueza biológica.

³³ Especies que propagan en el espacio urbano de Herba-orgánica: Achiote. *Bixa orellana*; Ajenjo. *Artemisia absinthium*; Albahaca. *Ocimum basilicum*; Anís de campo. *tagetes* sp; Cilantro. *Coriandrum sativum*; Citronela. *pelargonium citronela*; Curcuma. *Curcuma* spp; Curry. *Helichrysum italicum*; Eneldo. *Anethum graveolens*; Epazote. *Chenopodium ambrosioides*; Estafiate. *Artemisia ludoviciana* ssp. *mexicana*; Jengibre. *Zingiber officinale*; Hierbabuena. *Mentha* sp; Laurel europeo. *Laurus nobilis*; Laurel mexicano. *Litsea glauscesens*; Hierba buena. *Mentha piperita*; Malva. *Malva silvestris*; Lavanda. *Lavandula angustifolia*; Malva. *Malva parviflora*; Mejorana. *Origanum majorana*; Melisa. *Melissa officinalis*; Menta naranja. *Mentha citrata*; Menta. *Mentha spicata*; Mil en rama. *Achillea millefolium*; Orégano mexicano. *Lippia graveolens*; Orégano orejón. *Plectranthus amboinicus*; Pimienta negra. *Piper nigrum*; Rosa de castilla. *Rosa centifolia*; Ruda. *Ruta chalepensis*; Salvia europea. *Salvia officinalis*; Te cedrón *Aloysia citrodora*; Tomillo *Thymus vulgaris*; Linaloe. *Bursera linanoe*; Estragon. *Artemisa draunculoides*; Estragon ruso. *Artemisa draunculoides*; Verbena. *Verbena carolina*; Verbena. *Verbena officinalis*; Salvia. *Salvia polistachya*; Salvia. *Salvia hispanica*; Te del monte. *Cunila lithrifolia*; Satureja. *Satureja hortense*; Te limón. *Cimnopogon* sp; Toronjil morado. *Agastache mexicana*; Salvia real. *Salvia leucantha*; Hinojo. *Foeniculum vulgare*; Valeriana. *Valeriana edulis*; Orégano hidalgo. *sin determinar*; Lima. *Citrus limeta*

³⁴ El Tezontle es una roca volcánica extrusiva, porosa que se emplea como sustrato inerte.

“ya no hay pool genético, ya no hay posibilidades de biodiversidad, entonces pues simplemente tienes ahí un producto de marca registrada que no tiene variación y con eso simplemente no puedes hacer mejoramiento, de tal forma que eso, ya esta atentando tu soberanía alimentaria, o sea ya no le puedes hacer nada, si nosotros, por lo menos yo, o la gente hubiéramos guardado semillas criollas de jitomate, de algunas otras hortalizas, pues todavía estarían súper bien, además con esa forma de conservarlas, intercambiando una de otra, sería bastante bueno [...] entonces sería bueno, ya tener nuestras propias semillitas y esas irlas guardando, irlas intercambiando nosotros mismos para protegernos, porque te digo son, un problema” (P18)

Y con la aspiración para alcanzar por un lado el autoabasto, y por el otro garantizar ingresos económicos, para mejorar su economía familiar, pero sin el afán de crecer de manera desenfrenada, como podría esperarse, toda vez que las ventas al ser buenas, motivan a ampliar y buscar mercados en donde puedan colocar un volumen mayor y tener más ganancias. Así mismo este proceso esta basado en la lógica del trabajo familiar, al cual además de Héctor y Erendira se suman más miembros de la familia, las siguientes reflexiones lo reflejan y plantean esta posición de compartir lo que están generando a través de la información y capacitación.

En el autoconsumo:

“...por ejemplo, la salvia europea, esa albahaca por ejemplo la combinas con acelgas y con espinacas crudas, eh, con una vinagreta te la comes, deliciosa y aquí estamos, dentro de lo que estamos cultivando para venta, para traer unos dineros, también de paso tenemos que es para autoconsumo [...], soy de la idea de que el 70%, 50% de lo que te comes lo puedes producir en la casa, en un terreno de 200 metros, no. (P18)

Sobre la importancia del intercambio, como un elemento de recuperación de identidad y de valoración de los productos de los demás.

“... que hacemos cambalacheamos (intercambiamos), estaba dando unas ...(sin audición clara en la entrevista) muy ricas, yo generalmente la encuentro en el mercado, esta es hecha por unos mazahuas, unos mazahuas y bueno no es tan orgánica, pero esta de muy buena calidad, entonces dejamos plantas, dejamos algunas otras cosas, planta seca, y nos trajimos otras cosas, entonces al no haber dinero, pensamos que eso es calidad y ya no compro yo en el mercado y estoy teniendo un producto de calidad, entonces ese es más o menos el asunto, que no sea la venta por la venta, sino el intercambio de productos y además de establecer una relación de amistad con la demás gente” (P18)

Y del valor en el crecimiento de su unidad de manejo, pero sin ir en contra de la biodiversidad y sí, favoreciendo la formación y la capacitación, para generar redes de intercambio y fortalecimiento de la producción y consumo local de alimentos, revalorando la cultura y el conocimiento tradicional.

“... irnos a Cuautla a un terreno de mil metros por lo menos, [...] y empezar a diseñar un asunto con permacultura, entonces por ejemplo buscar la forma de cómo procesar la materia orgánica, tener una diversidad la más que se pueda, que sea sostenible y agua pluvial (captación de agua de lluvia), buscar la manera de almacenar una cantidad suficiente para un año y una superficie plana, un lugar más o menos accesible y además, no nada más es la venta, sino ofrecer talleres, un recorrido, talleres de composteo, lombricomposteo, de herbolaria, [...] de este, el valor por ejemplo de la plantas, pero el valor histórico cultural del país de origen, hacer recorridos, visitas guiadas [...] plasmando precisamente este trabajo de todos (P18). [...]; porque no nada más es el proyecto como negocio, sino como de vida, nos como que integrado mucho, no nada más a nosotros como pareja, sino a la misma familia y lo vemos, en este caso la familia mía, este, como mi papá se ha integrado más, mi papá le echa muchas ganas a la composta, siembra, riega también en otro espacio que tenemos. Alma (hermana de Erendira), es arquitecta se dedica a otro asunto completamente, pero en cambio se ha integrado con nosotros ha sentido también esa acogida del grupo de todo el proyecto en general y ha dejado muchas cosas” (P18)

Como se mencionaba al principio de la descripción de esta experiencia, si bien no ocurre en el ámbito rural, vemos que se integran muchos elementos reconocidos en el ámbito campesino, como es la de buscar la eficiencia de los procesos por la optimización del esfuerzo, en forma y cantidad (sustentabilidad social) y por la mejora del manejo de los recursos naturales (sustentabilidad ecológica). Basando su estrategia en el conocimiento del funcionamiento del sistema, considerándose parte de un sistema complejo que integra al medio ambiente y a la sociedad humana: las costumbres y los gustos locales, las formas de organización social y los recursos técnicos, etc. (Guzmán y otros, 2000).

Parte del valor de este sistema predial además del manejo interesante de la biodiversidad, como un resultado de la experiencia acumulada en el manejo de especies aromáticas y medicinales, es que esta familia con base en una reflexión sensata, afirma su propia definición de la buena vida y propone caminos que le permitan vivirla, en vez de enajenarse a modos económicamente inviables (Esteva, 2008).

De ahí que el trabajo de Erendira no se considere como un conjunto de jornadas que inhiben e invisibilizan sus aportes de trabajo al sistema predial, más bien al contrario se hacen evidentes y son valorados por la pareja, sirva de ejemplo un comentario que ella hace sobre el trabajo productivo y doméstico:

“entonces hay que organizarnos bien, yo le he dicho, yo la casa definitivamente la dejo en cuestión de esto, de estar limpiando, porque puedo hacer otras cosas, que a mi me dan más satisfacción y que prefiero dedicarme al proyecto, de repente estamos, en eso estamos, este año creo que fue un gran avance” (P29)

Otro aspecto relevante es el vinculado a la consolidación de las actividades familiares, no sólo en la unidad productiva, sino que se amplía al resto de la familia (red familiar), que sin compartir la casa-habitación se van integrando en esta acción colectiva, con las siguientes particularidades:

- Es un proyecto familiar, en donde participa la pareja y han acordado distribuirse de manera equitativa las tareas productivas, de comercialización, así como las del hogar
- Participación de la red familiar, incorporándose al proyecto familiar y recibiendo una retribución a veces simbólica, por el trabajo que se realiza, pero apoyando también en la producción y comercialización.
- Su proyecto esta enfocado al mercado local, dando prioridad a la organización del tianguis ecológico, pero acudiendo a ferias de la salud y exposiciones, vinculadas a su forma de pensar de no vender a grandes empresas. (figura 10).

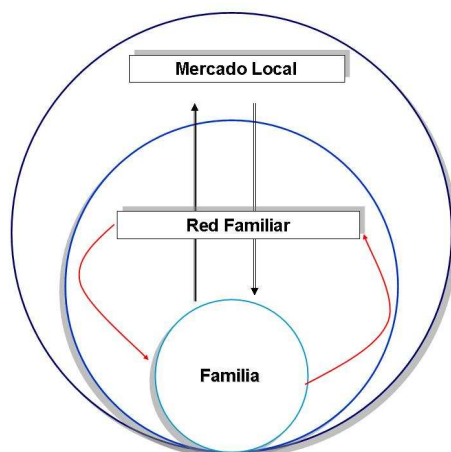


Figura 10. Modelo propuesto de la red familiar, donde se trata de explicar la participación de la familia en la producción de plantas medicinales en Herba-Orgánica.

Algunas consideraciones desde afuera.

Varios aspectos nos llamaron la atención de la experiencia de Herba-orgánica, por un lado la organización familiar que parte de la propia pareja y que se amplía a gran parte de la familia, aportando cada uno sus capacidades, así por ejemplo Erendira ha asumido parte la responsabilidad de ventas y ha tenido que aprender más sobre las bondades de las plantas para poder explicar al consumidor la importancia no solo de que sean plantas que ayudan a su salud por sus propiedades intrínsecas, sino que el manejo ecológico ayuda a potenciarlas, de ahí que ellos valoren su producto haciéndolos distintos a los que se producen convencionalmente.

Por su parte Héctor, se ha dedicado a la multiplicación y al mantenimiento de la biodiversidad que han ido acumulando a lo largo del tiempo, ampliando como él dice su pool génico, no solo a las plantas aromáticas y medicinales, sino también a frutas y hortalizas, que les permite seguir consolidando su unidad productiva hacia las ventas, pero también contar alimentos para su propio consumo. Podríamos decir que es un proceso de retorno a la actividad con un sentido campesino, en donde se comienza con la idea de establecer un negocio y poco a poco han ido transitando a la generación de parte de sus alimentos y hacia la idea del espacio de manejo múltiple como una opción que permita aprovechar los recursos locales.

Pero también se suman otros miembros de la familia, así el padre de Erendira colabora en el trabajo de campo, elaborando compost, preparando y dándole mantenimiento a las áreas de siembra y también con base en su experiencia de muchos años, apoyando en la planeación de la unidad productiva. Por su parte la hermana de Erendira se ha sumado a la microempresa colaborando en la promoción y en el trabajo de la unidad productiva, de ahí que hablemos de una red familiar que a través del apoyo mutuo van consolidando un proyecto que trasciende la parte económica y se convierte en una forma de vida. No es casualidad que ellos prefieran vender en mercados locales y ferias de la salud, que a grandes viveros o tiendas especializadas, ya que coincide más con su forma de ver su propio proyecto.

Otro aspecto importante que vale la pena resaltar, es el papel que el trabajo de Héctor, Erendira y su familia están jugando con los vecinos de su barrio, al ir cambiando poco a poco la noción de lo que se entiende por basura, ya que mucha gente considera que los restos de jardín y de la cocina son desechos que no tienen utilidad. Ellos muestran con su quehacer diario, que éstos restos orgánicos se convierten en compost y que sirven para la producción de planas útiles, funcionando como ejemplo para revalorar la producción y consumo local de alimentos.

De ahí que estén tan convencidos de apoyar en la organización del mercado local en el que participan, a pesar de que muchas veces lo que venden no les permita ni siquiera cubrir los gastos de su transporte y alimentación. Sin embargo a decir de ellos, es un proyecto bien vale la pena seguir construyendo ya que es un cambio radical de ver la producción y consumo de alimentos.

Con todo ello podemos decir que el trabajo que vienen realizando Erendira y Héctor es reflejo de su voluntad por impulsar esquemas alternativos de producción, procesamiento y consumo desde la ciudad, partiendo de su origen campesino y retomando nuevos elementos adquiridos en su formación académica, armonizando lo endógeno con lo exógeno en su propuesta de unidad productiva, que aspira inclusive a funcionar como un espacio de formación y capacitación de todas aquellas personas que busquen opciones autogestivas de producción y consumo de alimentos.

En el cuadro 7 se hace una síntesis de las actividades que realizan en Herba-orgánica.

Cuadro 7. Estrategias de manejo de los recursos con base en la propuesta de Toledo, Alarcón-Chaires y Barón (2002), modificados por Serrano (2008).

Parámetro	Atributo	Variables	Descripción
Energía	Doméstica	Leña/gas	Gas para todas las actividades domésticas
	Productiva	Tracción	Trabajo manual determinado por la actividad, que es esencialmente en un vivero y en la huerta familiar
		Semillas	En el caso de las especies aromáticas y medicinales, se propagan vegetativamente y todas son selecciones realizadas por la familia, por varios años, para las semillas de hortalizas han sido adquiridas en casas comerciales, pero están intentando producir sus propias semillas, a partir de las siembras que realizan.
		Fertilizante	Esencialmente es compost, elaborado con desechos de los restos de las plantas que multiplican y residuos urbanos.
		Pesticidas	Fabricados con plantas medicinales
		Alimento balanceado	No tienen incorporado el proceso animal en su explotación.
Escala	Agrícola	Predio	Pequeño, entre los dos espacios que tienen llegan a 900 m ²
	Pecuaria	Hato Bovino, ovino, porcino	No incorporan a la unidad productiva, están enfocados a la producción vegetal.
	Intensificación	Naves	No cuentan
Autosuficiencia	Alimentaria	Autoconsumo agrícola	Están cultivando su propia hortaliza de la cual obtienen parte de su alimentos, su aspiración es a cubrir entre el 50 y 70% del sus necesidades en alimentos.
		Pecuaria	No se autoabastecen de carne
		Forestal	No utilizan en su proceso, sin embargo hay muchas especies de uso múltiple
	Productiva (genética) (uso de los recursos propios o locales)	Fertilizante	Se autoabastecen con la elaboración de su propio compost, materia prima para su proceso de producción.
		Alimento	No cuentan con animales.
		Tipo de semilla	Propia a base esencialmente de esquejes para multiplicar vegetativamente y semillas propias.
		Calidad de ganado	No cuentan con animales.
	Financiera	Ingresos propios	Cerca del 55% de los ingresos los obtienen de la unidad productiva, que es complementada con trabajo asalariado de uno de los miembros de la familia.
		Crédito y/o seguro	No tienen
Subsidios		No cuentan, se comentó que por el tamaño de la unidad productiva y por su ubicación, no son elegibles de apoyo por parte de algunas de las instancias públicas.	
Fuerza de trabajo	Contratación y grado de participación familiar		Esencialmente es familiar, hay un pago simbólico a miembros de la familia, pero puede considerarse que la fuerza de trabajo es familiar.
Diversidad	Ecogeográfica Ganadera Agraria		El paisaje urbano y periurbano, como es descrito por Héctor, es cada vez más homogéneo, en la ciudad casas por todos lados y la plantas que suelen haber son ornamentales, y en las áreas periurbanas, donde tienen el otro terreno, los monocultivos con uso de agroquímicos es la característica.
Conocimiento	Origen, práctica y continuidad. Asesoría externa		Los conocimientos son una combinación, de conocimientos tradicionales por el origen de los miembros de esta familia, y a partir de la participación de la familia en la actividad productiva, sumado a una experiencia técnica de muchos años en la propagación y manejo de las especies con las que trabajan.
Cosmovisión	Sentido ritual y mágico Sentido de pertenencia Percepciones y Proyecciones.		Sin ser de origen indígena, hay un respeto y amor a la tierra, que les permite valorar lo que producen sobre los intereses comerciales, a tal grado valoran su trabajo, que prefieren no vender en lugares convencionales, para que no se pierda la esencia del mismo. Aspiran de esta forma a crear un modelo productivo, que funcione como generador de ingresos, pero además y lo priorizan de trasmisión de conocimientos tanto tradicionales como alternativos desde una noción del manejo integrado de los recursos con los que cuentan.

Fuente: Estudio propio.

Sistema predial 4. Producción de frutas y hortalizas en Tatatila, Veracruz. Manejo de la diversidad como una estrategia para el autoabasto y la comercialización.

Eduardo y Salomón son dos campesinos que comercializan su producción en los mercados ecológicos Océlotl ubicado en Xalapa y el Coatl en Coatepec, ambas ciudades en el estado de Veracruz, provenientes de una familia ligada a una tradición de producción campesina, reflejada en su forma de percibir el trabajo de la tierra y sus estrategias económicas y productivas.

Ellos viven en Tatatila pequeña población que se encuentra a 26 kilómetros de Xalapa, capital del Estado y en donde viajan cada fin de semana a ofrecer sus productos.

Tatatila, es una población pequeña de unos 900 habitantes en la zona montañosa del esta entidad, a una altitud de 2.060 metros sobre el nivel del mar y con un clima templado húmedo, con temperaturas extremosas y una temperatura promedio de 20°C, ahí llueven en promedio al año 1.346 mm, y estas lluvias son más abundantes en verano y otoño (Figura 11).

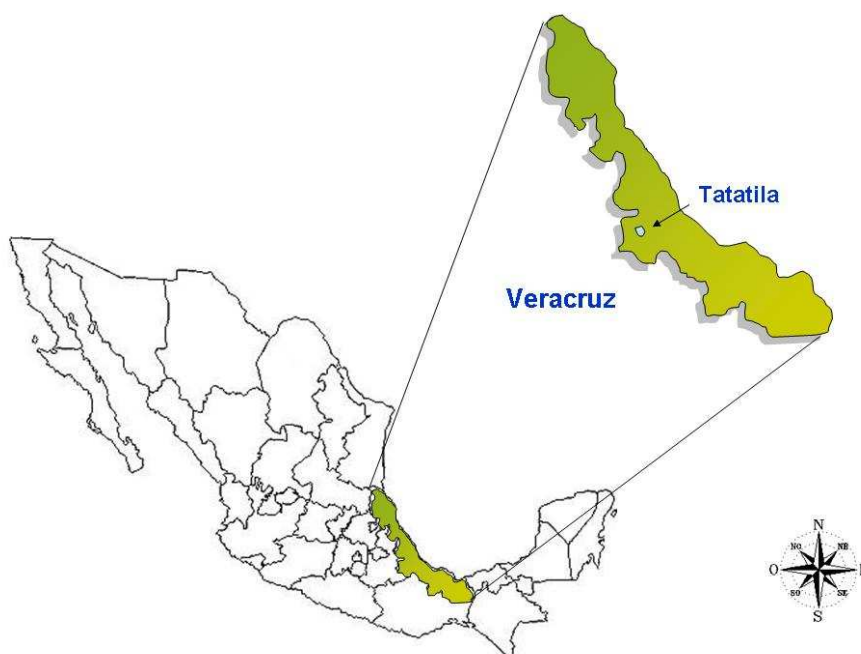


Figura 11. Ubicación del Municipio de Tatatila, Veracruz, donde se ubica explotación de la familia Pérez Guzmán.

Los suelos de esta región son del tipo luvisol, que se caracterizan por tener acumulación arcilla en el subsuelo, aunque con un buen potencial para actividades agrícolas, forestales y pecuarias, pero con fuertes pendientes y pedregosidad, lo que dificulta mucho la realización de prácticas agrícolas con maquinaria y a veces con los implementos agrícolas tradicionales.

“Ahí se da bien bonito, y es harta piedrilla, puro pedregal, ahí no cabe un azadón, para trabajar con azadón [...], cuando vamos a deshierbar no podemos ni usar el machete, porque sale como sierra, pura mano, pura mano, mucha piedra[...], es que usted no ve que sea rentable, a pura mano, cuando, por ejemplo si viene una persona que sepa trabajar con tractor y eso, aquí dice no me mantengo, la pura verdad y con la lluvia menos” (P144:Se)

Por estas características edafoclimáticas y orográficas practicar la agricultura se vuelve en el reto por mantener los terrenos productivos, sin que se degraden por la erosión, que puede provocarse al eliminar toda la cubierta vegetal, para ello, la estrategia es conservar los cultivados y aprovechar lo que se produce.

“hay cierto tipo de matas que no pegan porque debajo tienen piedras, es fácil que les suba el calor en tiempo de calores y se secan las plantas, pero si les busca intentar una otra vez, le saca uno la planta y le rellena uno de tierrita y ahí otra vez [...]. Yo les digo, nosotros les sembramos y aunque no se dé, nos beneficia en que limpiamos la finca, por eso les digo [...], hay que sembrar aunque de poquito aquí, luego se dice aunque sea para los elotes, hay que sembrar siquiera para los elotes, pero haga de cuenta, aunque sea poco que se dé, pero uno está limpiando, eso da y eso nos ayuda (P144:Se).

La familia de Eduardo y Salomón han decidido responder a este reto, a través de la diversificación biológica, ellos tienen tres pequeñas parcelas, un área boscosa de 5 hectáreas, la cual se mantiene con la vegetación natural y de la cual extraen madera para construcción y para la producción de carbón, así como también de leña para la elaboración de sus alimentos.

¿La leña de dónde viene? (M)

Del monte [...], ellos van a la leña al terreno que tienen abajo [...] ahora si que de los árboles secos que están, los vamos ocupando para leña (P144: Se)

Y ustedes ¿usan mucha leña? (M)

Si, tenemos gas y tenemos la leña, pero usamos más la leña. [...] Ocupamos como media carga para moler, para el consumo diario, se lleva una carga por dos días, [...] En kilos, son como 60-70 kilos (P144: Se)

Las otras dos parcelas son de 1 hectárea cada y en ellas se producen los alimentos que les servirán para el autoabasto, así como para la obtención de recursos económicos a través de la comercialización de una diversidad amplia de frutas y hortalizas, desde la lógica que al tener mayor diversidad podrán contar con más recursos para alimentarse y comercializarlos en los mercados locales.

“...si yo oigo muchos que dicen que el campo no da, pues no da francamente porque le voy a decir la pura verdad, nada más quiere uno sembrar una sola cosa, por ejemplo aquí hay unos que nada más siembran la milpa, otros que nada más la fruta, y no más eso y ya no, pero si a uno a un terrenito le mete de varias cositas, si se mantiene uno [...] yo pienso que haiga una variedad siempre de frutas, como aquí nada más le voy a meter higos nada más en la parte esta de la barranca, [...], y para arriba le vamos a meter más durazno y entreverándole por ahí donde veamos clarito que quepa un duraznito ahí le vamos sembrando. [...] Ahí está saliendo berro, porque ahí sale el agüita [...], viera usted que se da mucho quelite, todo es que le barbeche uno, por ahorita donde le limpiaron va a salir quelite, ellos llevan a vender y tenemos para comer” (P144: Se)

Este principio de la diversidad se hizo evidente, durante las entrevistas realizadas, ya que ellos reconocieron tener un total de 63 materiales diferentes con 35 especies de las cuales hay 15 de frutales y 26 variedades de estos, 12 de hortalizas, 4 forestales, 4 medicinales, aromáticas y/o condimenticias, 4 variedades de frijol y una de maíz, aunque es muy probable, que haya muchas más especies útiles en este agroecosistema.

En la Cuadro 8 se presenta la lista de estas especies, en donde se evidencia la gran variedad de frutales con las que cuentan y sobre las cuales basan parte de su economía familiar.

Cuadro 8. Especies y variedades presentes en las unidades de producción de la familia Pérez Guzmán, en Tatatila, Veracruz.

Frutas	Forestales	Medicinales, condimenticias y aromáticas	Granos.	Hortalizas
Aguacate (<i>Persea</i> spp) (criollo; hass); Berenjena (<i>Cyphomandra betacea</i>), Capulín (<i>Prunus capuli</i>); Castaño (<i>Castanea sativa</i>), Círuela (<i>Prunus domestica</i>) (Nochebuena; Perfumada; Betabel; Moscatel; Rayada tardía; Wilson); Durazno (Melocotón) (<i>Prunus persica</i>) (Amarillo mayero; Criollo; Prisco amarillo); Fresa (<i>Fragaria vesca</i>); Higo (<i>Ficus carica</i>); Limas ácidas tipo persa (<i>Citrus latifolia</i>); Manzana (<i>Malus domestica</i>) (Chupona; Delicia; Doble roja; Enmielada; Extracan; Golden; Jonathan; Corriente para injertar; Chapeada; De mayo); Maracuya (<i>Passiflora edulis</i> f. <i>flavicarpa</i>); Nogal (<i>Juglans regia</i>); Pera (<i>Pyrus communis</i>) (Bartlet; De agua; De leche; Parda); Plátano (<i>Musa × paradisiaca</i>); Zarzamora (<i>Rubus ulmifolius</i>)	Ciprés (<i>Cupressus</i> spp); Encino (<i>Quercus</i> spp); Ilite (<i>Alnus</i> spp); Pino (<i>Pinus</i> spp)	Cola de caballo (<i>Equisetum</i> spp); Epazote (<i>Chenopodium sembroides</i>); Epazote zorrillo (<i>Chenopodium</i> spp); Pimienta (<i>Pimenta dioica</i>)	Fríjol (<i>Phaseolus vulgaris</i>) (judías) (amarillo; chachana (<i>Phaseolus coccineus</i>); de mata negro; fríjol gordo (<i>Phaseolus coccineus</i>)); Maíz (<i>Zea mays</i>)	Acelga (<i>Beta vulgaris</i> var. <i>cicla</i>); Berro (<i>Nasturtium officinale</i>); Calabaza tierna (<i>Cucurbita</i> spp); Chayote (<i>Sechium edule</i>) (chico; grande espinudo; liso grande; mediano espinudo); chayotestle ³⁵ (<i>Sechium edule</i>); Chicharo (<i>Pisum sativum</i>) (guisante); chilacayote (<i>Cucurbita ficifolia</i>); Chile de cera (<i>Capsicum pubescens</i>); Lechuga (<i>Lactuca sativa</i>); Lengua de toro; Nopales (<i>Opuntia ficus-indica</i>); rábano (<i>Raphanus sativus</i>); quelites (<i>Amaranthus hybridus</i>); Tomate ojo de venado (<i>Lycopersicum</i> spp.);

Fuente: Estudios propio.

Esta diversidad, se convierte entonces en la gran posibilidad de contar con un suelo permanentemente cultivado, y sin riesgos de que se erosione, con una lógica muy interesante en cuanto al manejo de la pendiente, que en ambas parcelas es cercano al 40%, así en la parte más alta de la explotación, dejan un área pequeña de bosque, de tal manera que evite el escurrimiento del agua cuando llueve, y en las partes con mayor pendiente, asocian árboles frutales (estrato arbóreo), con especies arbustivas como puede ser el caso del chile de cera o la berenjena, con especies herbáceas como es el caso de la milpa,

³⁵ CHAYOTESTLE. Raíz comestible del chayote (*Sechium edule*); llamada en otras partes chinchayote o cueza.

el chayote y los frijoles de enredadera que van ocupando todo el terreno, sin dejar prácticamente un espacio vacío.

“... porque sembramos del frijol este, del gordo o acalete, ese es el que sembramos con milpa y uno delgadito que se da amarillito o chaquito, ese también lo sembramos en la milpa, y luego entre la milpa sembramos el mateado que nosotros les decimos, el negro” (P144:Se)

“Este es el tata (padre) de la mayor parte de los que están allá abajo, pero es un durazno bien bonito, y aquel durazno es otro, [...] un amarillo de lo más bonito, [...] no se pudre se arruga, ya tengo 5 palitos, ya Salomón me puso otro allá abajo y allá en el otro rancho tengo otro” (P144:Se).

Esto se muestra en la figura 12, en donde se esquematiza la forma en que se aprovecha el terreno aún en condiciones tan difíciles, en donde la pendiente es una de los factores limitantes de producción, por lo que esta familia utiliza el terreno de manera eficiente, tanto vertical, como horizontalmente y a lo largo de todo el año.

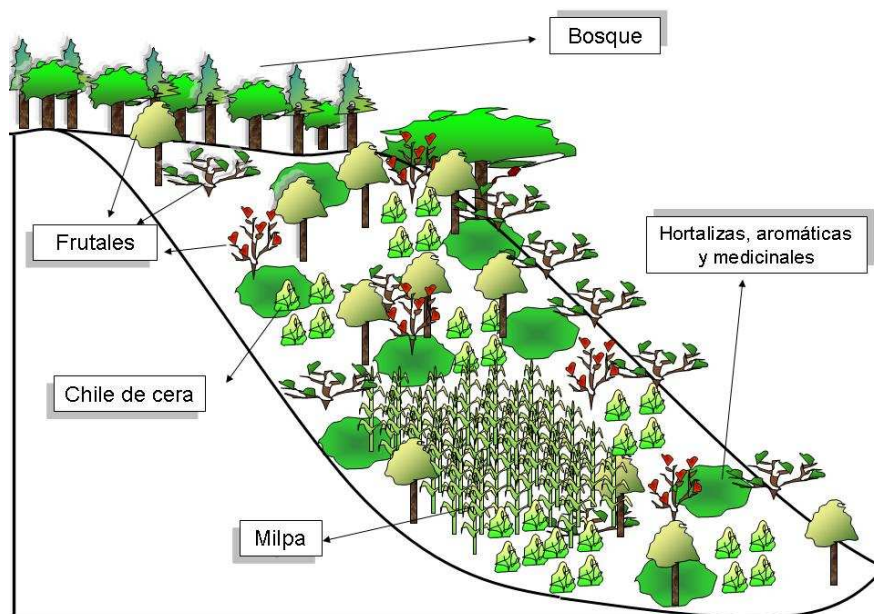


Figura 12. Representación esquemática de las parcelas de la familia Pérez Guzmán en donde se mantienen un uso diversificado del suelo.

El manejo de la biodiversidad está ligado así, a elementos como la selección y conservación de las semillas o materiales de propagación y a técnicas agronómicas, como el injerto. Que les permite ir acumulando, evaluando, desechando e incorporando germoplasma a su unidad productiva, de tal manera que respondan a sus necesidades alimenticias y comerciales.

“.... porque viera que yo injerto el manzano, el pero, yo le enseñe la injertada y casi todos me pegaban, pero con el ciruelo y el durazno me falla, le pegan más bastante a él, aquí harto palito injerto y ese injerto ya se lo llevan ellos, inclusive estuvieron llevando unos árboles a vender, si. Porque les dije, les doy la idea, miren metan al árbol al pilón y ahí injértenlo tienen para vender y las llevan en el piloncito, [...] les digo que aquí hay lugares buenos para viveritos, porque hay que buscar donde estén las partecitas más húmedas, que prenda la planta ahí, ya les enseñe que ahí yo hago los viveros para la pera, y le digo no necesitan de andar comprando la planta, aquí nosotros la hacemos” (P144:Se)

“... tan solo el maíz, nosotros yo siempre aparte mi semilla, por ejemplo vamos a cosechar, entonces les digo, la mazorca mas grandota, déjenle hojitas, nosotros la agarramos la traemos aquí, la escogemos [...] para semilla, ya cuando se llega el tiempo de sembrar, ya descolgamos a desgranar a seleccionar todavía el maíz, [...] Nosotros escogemos el maíz que no este muy olotudo, que no tenga el olote gruesote, que tenga un olote delgadito, porque ese es el maíz, maizote grandote, que da más rendimiento (P144:Se).

“... yo selecciono los chiles, todo el más grandote lo agarro para la semilla [...] les voy a enseñar cuales chiles ocupo yo para la semilla, de todo el chilar el que yo vea mejor ese, lo corto, me llevo a la casa, yo le digo a la mujer me sacas la semilla y lo rellenas para que los comamos, si no cual es el chiste (P144:Se)

Así la selección de semillas en maíz, chile, chilacayote, como se percibe, no solo esta ligada a criterios de rendimiento y productividad, sino también a cuestiones culturales de sabor y tradición de consumo.

¿El chilacayote también la semilla es de ustedes? (Mi).

Si, este cuando se arrecia los deja uno aquí, o los partimos y ya la semilla se queda y aquí nace otra vez. [...] Ya cuando esta recio, viene mi mamá y los parte y aquí le saca la semilla, aquí deja el gabazo y aquí se lleva la semilla para el pipían (P144:E).

De tal manera se van sumando criterios biológicos, culturales de gustos por la comida en un proceso co-evolutivo, que va afianzando una forma de vida, que se trasmite de generación en generación, esta gran diversidad por lo tanto se expresa en el número de actividades y también en los periodos de cosecha que pueden prolongarse por muchos meses, garantizando así un ingreso, que si bien no es elevado, si es casi permanente.

“La fruta empieza desde el mes de abril, empezamos con las ciruelas para adelante, ya se vienen las manzanas, los duraznos, aguacates, peras, hasta el mes de noviembre, ya cuando finalizamos con las últimas manzanas [...] (P144:E). Ya lo que es noviembre, diciembre, enero, febrero y marzo nos vamos manteniendo (P144:Sa). Lo único es que por ejemplo ya en ese caso, ya en noviembre hay erizo, erizo recio, y también chayotestle (P144:E).

Esto se puede observar de manera más clara en el cuadro 9 en donde se han anotado todas las acciones que realizan a lo largo del año, se ha puesto en rojo las actividades relacionadas con la cosecha, para hacer más evidente, como esta se distribuye prácticamente durante todo el año.

Vinculado a la producción y como se puede ver en la Cuadro 9, hay otro criterio más de diversificación que es la transformación que hacen de la cosecha del higo. Salomón y Eduardo, han resuelto no vender el higo a granel, debido ha que por ser un fruto que tiene demanda en el mercado nacional, ha provocado que mucha gente lo cultive y el precio disminuya.

Ellos han desarrollado una técnica que les permite almacenar el producto, sin que se les eche a perder después de haber sido cosechado y mantenga sus características organolépticas. Con esta técnica van transformando por lotes, de acuerdo al mercado local y así además de generan un valor agregado a su producto, no son presa de los intermediarios, como los demás campesinos de su población.

“...esto nos va a servir cuando nosotros no tengamos dinero, ni ingresos de fruta ya se acaba todo esto, esta el higo, y ahí la vamos hacer (P144:E). [...] Si, le digo nada más que hay que saberlo preparar, tan solo hay varios que lo han preparado pero lo tienen que tirar a poco tiempo, ya no sirve, si, y este le ha estudiado más y más y le ha encontrado, ahora si sobre el trabajo, le digo, uno se va haciendo más grande, le digo porque vas conociendo más, sabes como lo vas a trabajar el próximo año, este año ya viste como te fue y así (P144:Se)

Cuadro 9. Calendarización de las actividades que se realizan en los espacios productivos de la familia Pérez- Guzmán ubicadas en Tatatila, Veracruz.

Actividad	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic
Abonado	xxxxx						xxxxx					xxxxx
Acarreo de materia orgánica para compost	xxxxx										xxxxx	
Apuntalar matas de chiles	xxxxx				xxxxx				xxxxx			
Barbecho		xxxxx										
Corte de chile	xx xx	xx xx	xx xx	xx	xx	xx xx	xx xx	xx xx	xx xx	xx xx	xx xx	xx xx
Cosecha de aguacate							xxxxx	xxxxx	xxxxx	xxxxx		
Cosecha de calabacita, berros y quelites						xxxxx			xxxxx			
Cosecha de capulín						xxxxx						
Cosecha de ciruela			xxx	xxxxx	xxxxx							
Cosecha de chayote										xxxxx	xxxxx	xxxxx
Cosecha de chayotestle	xxxxx											xxxxx
Cosecha de chilacayotes									xxxxx			
Cosecha de durazno				xxxxx	xxxxx	xxxxx	xxxxx	xxxxx	xxxxx			
cosecha de elote								xxxxx				
Cosecha de fríjol acalete										xxxxx	xxxxx	
Cosecha de higo				xxx ¹	xxxxx			xxxxx	xxxxx	xxxxx		
Cosecha de maíz y fríjol											xxxxx	
Cosecha de manzana						xxxxx	xxxxx	xxxxx	xxxxx			
Cosecha de nopales								xxxxx				
Cosecha de Pera						xxxxx	xxxxx	xxxxx	xxxxx	xxx		
Elaboración de carbón											xxxxx	
Elaboración de higo en conserva								xxxxx	xxxxx	xxxxx		
Injertación		xxxxx									xxxxx	xxxxx
Limpia de la milpa						xxxxx	xxxxx ²					
Limpieza de chilares	xxxxx						xxxxx					xxxxx
Limpieza de terreno											xxxxx	xxxxx
Mantenimiento frutales		xxxxx				xxxxxxx						xxxxx
Resiembra de árboles y chiles		xxxxx								xxxxx		
Siembra de chile				xxxxx	xxxxx							
Siembra de higos												xxxxx
Siembra de maíz y fríjol y calabaza		xxxxx	xxxxx									
Vivero de chile			xxxxx									

1. Es una cosecha fuera de temporada, a la cual le llaman higo venturero; 2. A esta segunda labor al maíz, le suelen llama segundada y consiste en aporcar y limpiar.

Fuente: Estudio propio.

El trabajo que realiza esta familia, se va complementando con el propio y el que contratan con gente de la comunidad, y a veces intercambiando sus recursos con otros vecinos, así por ejemplo, el abono lo consiguen intercambiando por pastos que ellos no aprovechan, los animales que utilizan para subir la cosecha de los terrenos escarpados, en lugar de dar dinero, también los alimentan con los forrajes que tienen en sus terrenos, ahorrándose dinero y ampliando las relaciones de intercambio y cooperación en la comunidad.

A veces, por ejemplo cuando nos vemos muy apurados, tenemos que buscar quien nos ayude (P144:Se).

“...como allá arriba yo le doy la pastura a unos señores me dan la basura (estiércol) de las vacas y eso le riego a mi campo (P144:Se). Pues mire usted, la pura verdad es que según se porte uno con los vecinos, es lo que la dan uno, yo las bestias meramente hasta ahora no he pagado ningún centavo, únicamente, que yo le estoy dando para la pastura, llevándoles la pastura [...]. En el mismo rancho hay matojos de pasto y como nosotros no tenemos animales que coman ese pasto, se los da uno para que coman al que tiene los animales, se va uno ayudando, nosotros les damos algo de pastura y ellos nos ayudan con las bestias cuando nosotros necesitamos (P144:Se).

Paradójicamente el apoyo técnico, lejos de estar contextualizado con el manejo biodiverso, es homogenizante y fuera de una realidad local, quedando en recomendaciones generalizadas, que reflejan una visión distorsionada de la realidad local, y muchas veces tratando de sacar ventaja de los avances generados por los campesinos, en la selección y mejoramiento de sus plantas.

“... Hace tiempo vino una brigada de agrónomos y nada, hay un señor que cuida mucho su finca, allá donde fueron enfrente, la cuidaba, ni el le quiso meter eso, que era mucho gasto, decían que era para prevenir, pero que van a prevenir si no hay plaga” (P144:Sa)

“.. este año este Diego (Ingeniero agrónomo, Asesor técnico autónomo) vino a ver mi almácigos que tenía yo de plantación, [...] me decía, pues ponle precio yo te la voy a comprar, de tanto que le tomo foto, y le dije no la vendo, es que si yo por ejemplo estoy buscando una semilla que este, que sé que es buena, para que la voy a vender, la voy a plantar, si donde van a quedar mis esfuerzos. No, le digo a mis hijos si compran plantas de por allá, sacan la semilla de cualquier planta, y es planta para vender, no le digo, aquí ya esta clasificada. Tanto que me encargo que le junte yo un kilo o dos de semilla y que le ponga yo precio a la semilla, pero igual a la que usted junta, que le gusto el modo, que le dije que empleo para las semillas” (P144:Se)

Algo que no se debe pasar en alto, es la participación de la mujer en este proceso, siendo esta familia tan grande como es, en el mismo espacio, hay 4 casa juntas en donde viven alrededor de 24 personas, entre adultos y niños. De ahí que el trabajo de la mujer sea amplio, y aunque esto se aborda en otro apartado vale la pena hacer algunos comentarios al respecto.

Usted ¿a qué hora se levanta doña? (Mi).

Pues de las 3 de la mañana en adelante [...], Si voy al molino, y vengo a comenzar a ser mi quehacer, para que como a las 8-9 ya termine mi masa (P139).

¿A qué hora empieza la tortilla? (Mi);

Como a las 4 y media, las 5 de la mañana [...], son 22 kilos de tortilla [...] cada tercer día [...] después del quehacer hay que hacer la comida, si la gente esta en el campo, hay que llevar la comida [...] ya después en la tarde, ya llegamos a ver que vamos hacer de cenar, los esperamos (P139).

Y ¿a qué hora se acuesta?, si no es indiscreción (Mi).

A las 10, las 10 y media cuando no empacamos, si no ya más noche a las 11, las 12 (P139).

Pero las hijas ¿le ayudan? (Mi);

Si, de las dos que están aquí ahorita están casadas, nada más que una esta viviendo aquí, esta con nosotros meramente, y ya es la que me echa la mano (P139).

Aquí le vamos buscando de todo lo que se pueda, primero ya busca que todos llevamos un pensar diferente, pero ella de por sí, desde un principio me dijo, que ella pensaba ayudarme y poner algo de vender, dice, que vea yo que sea yo más útil, le decía yo, yo con que veas a los hijos con eso me conformo, porque se imagina por dios que para todos y chiconcitos, para atenderlos a todos, digo yo su ropa y es un trabajón (P139:Se)

Así el trabajo de la mujer aunque es reconocido por su pareja, sigue siendo mucho y si bien se reparte entre las mujeres que habitan en la unidad doméstica, demanda mucho tiempo y esfuerzo, lo cual aún da matices de mantenerse invisibilizado por la asignación histórica de los roles que se desarrollan en muchas familias campesinas, donde el tareas que muchas veces son asumidas como algo natural, sin considerar alguna razón por las que tendrían que cambiar (González, A., 2005; Molina, 2003; Czytajlo, 2005).

Otra característica interesante que se encontró, es el deseo de mantener la unidad la familia, como una manera de reproducir su forma de vida, que si bien es limitada en cuanto al nivel de ingresos, se mantiene la filosofía del autosustento a partir del manejo de los recursos locales y el trabajo familiar. En este proceso los padres juegan un papel fundamental, ya que funcionan como aglutinadores de la familia, transmitiendo a sus hijos la forma de percibir la producción de alimentos y la cohesión familiar.

Ahora que ya esta con su familia (su hijo Eduardo que vivía en un área urbana), siempre le decía vente para la casa, vete para allá, yo ahora si, como le digo, nosotros pues la verdad es que les digo que pagando renta allá, que chiste tiene, no te haces de nada, vente para la casa y vamos a ver que tengas tu casita, ya no vas a pagar renta y vas a trabajar con nosotros como siempre y digo de ahí se mantiene uno, nada más ahora si hay que trabajar [...] eso les digo que aquí nosotros somos los patrones y nosotros somos los jornaleros, y digo cuando precise hay que echarle ganas desde que amanece hasta cuando oscurece y cuando no pues ahí nos estamos sentados, haber quien te dice algo, mientras que haiga de comer y de beber haber quien te dice algo, nadie [...], vamos a lo de nosotros y eso les inculco yo (P144:Se).

“... le digo porque vas conociendo más, sabes como lo vas a trabajar el próximo año, este año ya viste como te fue y así, y les digo eso es bueno, ustedes van aprendiendo solitos, [...], el plantel más grande se los pienso dejar para que ellos lo trabajen y acá en el otro rancho siembren aquí matas de higo, lo que ustedes puedan sembrar va hacer para ustedes después, ustedes siembren, que se inculquen en tener, porque yo voy de pasada, yo de cualquier rato ya va uno pasando, ya ve que la muerte lo ve joven, lo ve uno viejo pero de todos modos uno que ya esta más avanzado (P144:Se)

“... le digo mira aquí te voy a enseñar, esta es la flor, esto no te lo vas a comer, te vas a comer esto, esto es lo que vas a comer, para más fácil no lo hierbas, que hagan el huevo como quien va a capear algo, que lo revuelvan ahí, se revuelve, cortas esto y una vez que esta bien lavadito que lo revuelvan con el huevo y ya lo sacan y van haciendo tortitas” (P144:Se).

Toledo y Barrera-Bassols (2008:72-73), explican este proceso, cuando se refieren a las dimensiones espacio-temporal del conocimiento tradicional, en donde el manejo holístico de los espacios esta ligado al manejo a las necesidades prácticas de uso y manejo de sus unidades productivas.

Sobre el eje espacial, indican estos autores, los conocimientos revelados en un solo productor, en realidad son la expresión individualizada de un bagaje cultural que dependiendo de la escala, se proyecta desde la colectividad a la que dicho productor pertenece; el núcleo o unidad familiar, la comunidad rural, la región y, en fin, el grupo étnico o cultural.

En la dimensión del tiempo (o histórica), el conocimiento contenido en un solo informante es la síntesis de por menos tres vertientes (i) la experiencia históricamente acumulada y transmitida a través

de generaciones por una cultura rural determinada, (ii) la experiencia socialmente compartida por los miembros de una misma generación (o un mismo tiempo generacional); y (iii) la experiencia personal y particular del propio productor y su familia, adquirida a través de la repetición del ciclo productivo (anual), paulatinamente enriquecido por variaciones, eventos imprevistos y sorpresas diversas.

El saber tradicional es compartido y reproducido por medio del diálogo directo entre el individuo, sus padres y abuelos (hacia el pasado) y el individuo y sus hijos y nietos (hacia el futuro) (Figura 13).

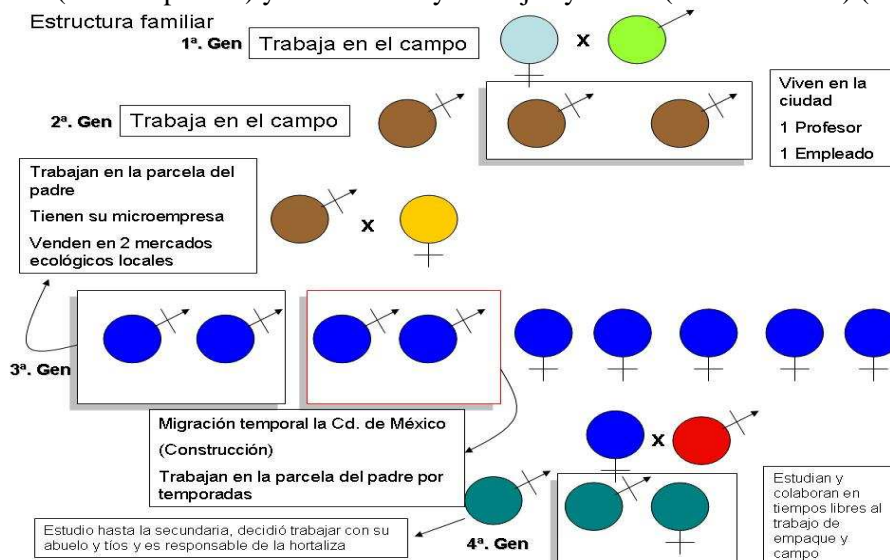


Figura 13. Estructura familiar tomando como base los abuelos de Eduardo y Salomón, lo que da como suma 4 generaciones que transmiten y comparten conocimiento entre ellos.

El proceso resultante proponen Toledo y Barrera-Bassols, (2008:72-73) es un proceso histórico de acumulación y transmisión de conocimientos, no exento de experimentación, que toma la forma de una espiral de varias escalas espacio-temporales: Desde el propio productor, ya que durante cada ciclo productivo su experiencia se ve paulatinamente incrementada sobre la base de lo aprendido en el ciclo inmediatamente anterior, hasta el de la cultura (grupo étnico), ya que el conocimiento se va perfeccionando (y adaptando) generación tras generación, a la realidad local de cada presente.

Algunas consideraciones desde afuera.

Sin lugar a dudas la familia Pérez-Guzmán, son un ejemplo de familias de campesinos que aún se mantienen en nuestro país y que a través de sus prácticas de manejo, se han convertido en custodios de la biodiversidad, mediante sus habilidades como mejoradores de plantas (en base a la experiencia y la observación, más que al conocimiento científico), lo que les permite mantener la variación genética esencial para la evolución y adaptación continua de los genotipos vegetales que ellos poseen, por ejemplo sus variedades de frutas y hortalizas. Además, aportan a este proceso una amplia diversidad cultural, expresada en el conocimiento, práctica y formas de relacionarse al interior de la familia como fuera de ella, que sin ser del todo perfectas, van evolucionando al reconocer el trabajo de todos los miembros, inclusive de la propia mujer, que muchas veces es invisibilizada, por la cotidianidad (Vernooy, 2003).

De esta manera Norgaard (1989, citado por Froehlich, 2004:132) señala que tanto la cultura humana moldea a los sistemas biológicos, como éstos moldean a la cultura, mediante una reciproca presión selectiva. Tratándose de una visión co-evolutiva del mundo: co-evolución social y biológica, co-evolución entre naturaleza y cultura, donde se deriva en este ámbito, la creación y valorización de nociones como biodiversidad y diversidad cultural. Sin embargo este potencial tiende a ser degradado y aniquilado, tanto en sus aspectos sociales como ecológicos, por los procesos de la modernización

industrial, que a veces y de manera sutil van penetrando poco a poco en comunidades tan marginadas y aisladas como Tatatila y que a través del mercado y la ilusión de mayores ingresos, motiva un abandono de toda estas prácticas culturales (Sevilla y otros, 2008; Costa Neto, 2004).

Prácticas que muchas veces son desdeñadas por los propios técnicos que suelen dar asesoría y que por no estar involucradas con la lógica de producción campesina, las descalifican asociándolas a un retroceso técnico. Y que sin embargo en ocasiones las siguen aprovechando, como evidenciamos en el ejemplo de las semillas de chile, en donde líneas avanzadas con base en la selección masal de materiales locales con potencial económico son muy atractivas para su producción intensiva.

Sin embargo, con ello no se quiere señalar que se deban aislar y negarse a incorporar a su manejo, prácticas que les permitan mejorar su potencial productivo, por ejemplo un factor que esta limitando que mejoren sus rendimientos es la presencia de plagas y enfermedades, que de alguna manera se han ido autorregulando con base en la gran diversidad existente, pero que se convierten en una amenaza si alguna de ellas se sale de control. De ahí la necesidad de la participación de los técnicos, pero desde la perspectiva de valorar y tomar en cuenta el conocimiento campesino que sumado al que ellos tienen, ayuden a mejorar la unidad de producción, por ejemplo al incorporar prácticas de manejo que puedan ayudar a reducir la dispersión de enfermedades, como es el caso de la desinfección de las herramientas con las que realizan la poda, o la quema de residuos; son acciones que sin violentar el sistema de manejo, pueden ayudar a disminuir la incidencia de los problemas fitosanitarios existentes y propiciar un intercambio de conocimientos entre el técnico y el campesino.

Otro factor que llamó mucho la atención en las visitas realizadas es la fuerte integración de la familia y la necesidad por heredar una forma de vida, que sin bien funciona en la producción al integrar a un buen número de los hombres al trabajo físico y a la comercialización de los productos obtenidos, mantiene aún resabios de estructuras patriarcales que invisibilizan el trabajo que las mujeres llevan a cabo en la casa. Las mujeres de la familia Pérez-Guzmán siguen reproduciendo un rol en donde las múltiples jornadas son el factor común, trabajo que incluye el mantenimiento de la casa, la educación de los hijos, la colaboración en el trabajo de la unidad productiva, e inclusive el establecimiento de estrategias económicas que ayuden a la economía familiar. Y que muy pocas veces son reconocidos o asumidos por los miembros masculinos de la familia.

Así, no solo se hereda la lógica de producción, sino también la de como se relacionan hombres y mujeres en el seno de la familia, manteniéndose y reproduciéndose esquemas injustos para las mujeres y aunque ellas participan cada vez más en el trabajo remunerado, por ejemplo poniendo una tiendita en su casa, esta colaboración no ha llevado a una redistribución significativa del trabajo no remunerado, ya que ellas siguen realizando el trabajo domestico y el cuidado de los miembros de la familia. De tal manera el rol doméstico tiende a considerarse como “natural” de la mujer y los trabajos “feminizados”, como una extensión de ese rol natural y, por ello, carentes de calificación especial dado que las mujeres pueden realizarlos de manera “natural” y gratuita (Gómez, 2008).

Así pensamos que si bien las estrategias campesinas de producción basan gran parte de su sustentabilidad en el manejo de la diversidad biológica y cultural, al aprovechar al máximo los recursos locales, y que apoyadas en el trabajo familiar se puede mantener a lo largo del tiempo. Es importante considerar que las relaciones al interior de la familia deben cambiar para hacer más justa la participación de la mujer en la misma. De ahí la necesidad de que se sigan acompañando estos procesos para poder aportar elementos que ayuden a diseñar estrategias que no invisibilicen el trabajo femenino.

En el cuadro 10 se presenta una síntesis de la descripción que se ha hecho de la unidad productiva de la familia Pérez- Guzmán

Cuadro 10. Estrategias de manejo de los recursos de la familia Pérez-Guzmán en sus parcelas ubicadas en Tatahila, Veracruz con base en los parámetros propuestos por Toledo, Alarcón-Chaires y Barón (2002), modificados por Serrano (2008).

Parámetro	Atributo	Variables	Descripción
Energía	Doméstica	Leña/gas	Cuentan con ambos tipos de energía, pero preferentemente utilizan leña y carbón que proceden de la misma explotación
		Productiva	Tracción
	Semillas		Autoabastecimiento, Suelen adquirir semillas de hortalizas de manera comercial, pero prefieren el intercambio con otros compañeros de la región.
	Fertilizante		Elaborados por ellos en el caso del compost, y el estiércol lo consiguen con base a un intercambio de forraje, con vecinos de la localidad
	Pesticidas		No señalaron utilizar, y en la visita no se percibió que así lo hicieran.
	Alimento balanceado	No utilizan	
Escala	Agrícola	Predio	Pequeñas unidades de producción de una 1 hectárea, más otra de bosque de 5 hectáreas, de la cual extraen leña y madera.
	Pecuaria	Hato	Sólo reportan unas gallinas en el traspatio, para autoabasto de huevos.
	Intensificación	Naves	Tienen una pequeña área (de 3 x 5 m) de transformación del higo y una cabaña en una de las parcelas donde se resguardan de la lluvia y almacenan parte de la cosecha de la milpa.
Autosuficiencia	Alimentaria	Autoconsumo agrícola	Parte del maíz lo obtienen ellos, aunque señalaron que se ven en la necesidad de comprar (en años malos llegan a adquirir hasta el 50%), en el caso de frijol y otros alimentos son más autosuficientes.
		Pecuaria	Tienen huevos, aunque la carne de pollo lo adquieren en otra localidad, no acostumbran comer seguido.
		Forestal	Cuentan con un bosque de 5 hectáreas que por sus características topográficas, dificulta su explotación, aunque tienen un respeto y ven en él, una fuente de leña importante.
	Productiva (genética) (uso de los recursos propios o locales)	Fertilizante	Producen parte de sus abonos con "basura" que es la materia orgánica que se acumula en la explotación, hojas de árboles, restos de hierbas, etc. y otra parte la intercambian por pasto que tienen en sus parcelas.
		Alimento	Al contar con excedentes de forraje, por no tener animales de carga, lo intercambian con vecinos por abono, o por el préstamo de los animales de carga
		Tipo de semilla	Propia, hacen un proceso de selección con base en las características del fruto y del sabor, toda vez que ellos consumen parte de los alimentos que producen.
		Calidad de ganado	No tienen
	Financiera	Ingresos propios	Venden en tianguis y mercados públicos, gran parte de la producción como convencional, y en los mercados locales, como ecológica, en donde les reconocen la calidad de sus productos y les pagan mejor, pero el volumen de venta en estos espacios alternativos es bajo aún, por lo que mantienen los otros mercados como fuente de ingresos. La migración de dos de sus hijos, si bien no les apoya económicamente, les quita un problema. Tienen un pequeño espacio de venta que es manejado por la mamá.
		Crédito y/o seguro	No tienen
		Subsidios	Señalaron no tener al momento, por cuestiones políticas.
Fuerza de trabajo	Contratación y grado de participación familiar	La mano de obra es casi completamente familiar, pero suelen contratar a personas de la comunidad, cuando hay un exceso de labores por realizar y algunas de ellas apremian.	
Diversidad	Ecogeográfica Ganadera Agraria	Como se ha mencionado y mostrado en el cuadro 9 y figura 12 ellos apuestan en el manejo de la biodiversidad y en el manejo integrado del espacio para obtener parte de sus alimentos y productos que comercializan en mercados locales, ecológicos y convencionales.	
Conocimiento	Origen, práctica y continuidad. Asesoría externa	Es generado por ellos, y a partir de compartir experiencias entre la propia familia y otros vecinos, la asesoría técnica la ven más como un problema, dado que no es contextualizada en la vivencia y la forma de producir.	
Cosmovisión	Sentido ritual y mágico Sentido de pertenencia Percepciones y Proyecciones.	Hay un respeto muy fuerte a la tierra, por la forma que tienen de hablar de ella, así mismo la forma de agruparse en familia, establece que hay un fuerte sentido de pertenencia a la forma de vida campesina, que intentan a través de la transmisión de conocimientos mantener a lo largo del tiempo.	

Fuente: Estudio propio.

Sistema predial 5. Producción de carne de pavo. Perspectiva periurbana de producción ecológica.

En el ámbito periurbano de la ciudad de Texcoco, se encuentra la granja Cocotla, una pequeña empresa familiar, que produce entre 1500 y 1800 pavos al año.

Texcoco se encuentra a 20 kilómetros al oriente de la ciudad de México, por lo que se le considera como parte de la zona conurbana de la capital del país, su clima es templado semiseco, con una temperatura media mensual de 15,9° C y una precipitación de 686 milímetros, la cual se considera baja. La altitud de la cabecera municipal alcanza los 2,250 msnm.

Lugar en el que, aunque con tradición agrícola y pecuaria, cada vez se cultiva a una escala menor maíz, trigo, alfalfa y nopales y se cría ganado para la producción de leche, debido, sobretudo, a una rápida urbanización, ahora más del 96% de la población vive en localidades con más de 2500 habitantes, por lo que la base económica de la entidad mantiene una estructura semidiversificada en actividades del sector terciario (específicamente el área comercial y restaurantes), y de la actividad agropecuaria (figura 14).

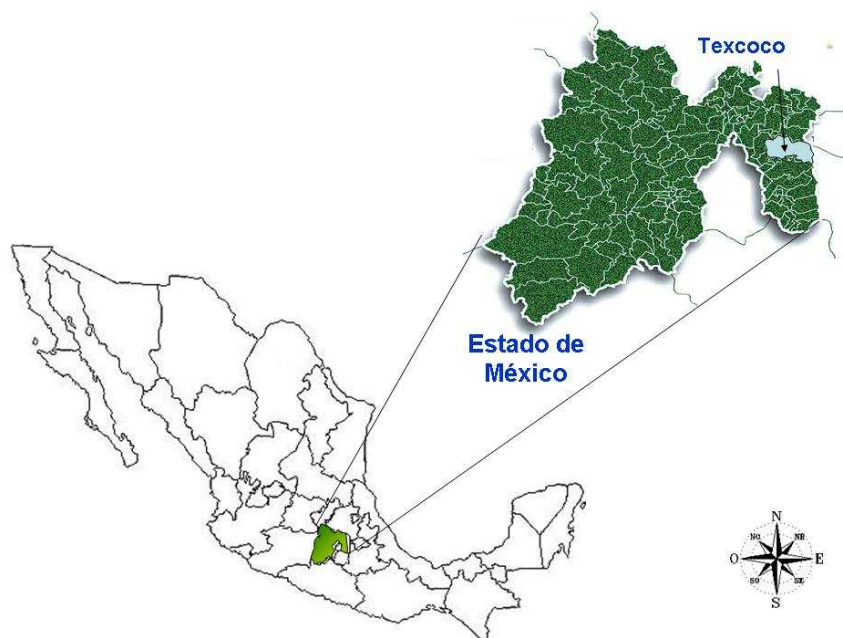


Figura 14. Ubicación geográfica de la Granja Cocotla, en el Estado de México.

Autores como Santos, (2002) señalan que este crecimiento urbano obedece principalmente a la migración de la población proveniente de la ciudad de México y de otros estados de la república más que al crecimiento natural de la población local.

En este escenario se dificulta cada vez más, el conseguir espacios donde cultivar o establecer unidades productivas como la granja Cocotla, en donde una de sus premisas fundamentales, es generar en la medida de lo posible, sus propios insumos, incluidos abonos, pie de cría y piensos.

Esta granja familiar en la cual intervienen de manera activa dos ingenieros agrónomos y sus dos hijos, comienza con un trabajo de investigación de tesis de maestría, que buscaba mejorar los procesos de producción de carne de pavo de calidad, y así poco a poco y yendo de un lugar a otro por no contar

con un espacio propio, han ido incrementando el tamaño de sus parvadas y con el ello de requerimientos de insumos y de manos de obra.

En la actualidad alquilan las instalaciones de una granja, que ha sido adaptada a sus necesidades de producción y de procesamiento de la carne de pavo que comercializan.

La familia Bolaños Alcántara, cuenta, además, con un gran bagaje de información tanto teórica como práctica, que se genera, por un lado de los trabajos de investigación y otras tesis de grado que se han realizado, pero también por experiencia práctica, con base en una gran convicción de revalorar a una especie nativa de México y que desafortunadamente por los acuerdos comerciales, se cría cada vez menos³⁶ y cuyos relictos genéticos se ubican en áreas naturales y/o pequeñas explotaciones en algunas regiones del país, que son conservadas por los campesinos en sus traspatios.

“...aquí te voy a comentar algo muy interesante de las crías, si este país, no nos paga o no se hace un programa de repoblación del guajolote, hay ya mucha consaguinidad, yo necesito traerme unos machos de Oaxaca o silvestre de por acá, en México hay 4 centros de origen del guajolote uno de ellos es el Estado de México aquí en Texcoco, [...] hay otro centro de origen en Oaxaca, otro en Puebla, otro en Tamaulipas, y otro en la parte de Chihuahua ahí en la sierra, son 5 centros de origen y Yucatán[...] aquí en el valle de México ya hay mucha consaguinidad, mucha, entonces tu tendrías que traer germoplasma de Oaxaca o Yucatán donde están casi las razas puras y empezar a reproducir, [...] pero quien te va a pagar 3 años mientras que generas esto, nadie te los paga, [...], esto es una obligación del estado, de regenerar esta especie, porque si nosotros seguimos utilizando especies que ya están muy consanguíneas, que son la de los gringos, que son las del valle de México, que ya tienen consaguinidad, tenemos patas chuecas [...], tenemos dedos malformados, animales que nacen así con el cuello y se mueren a las 4 semanas, porque se ahogan cuando van creciendo, teniendo esterilidad, tenemos deformación en las alas, tenemos baja resistencia a enfermedades, o sea, montón de cosas” (P37)

De tal manera, en el contexto nacional, producir pavo, se convierte en un reto para los avicultores que aún deciden hacerlo, inclusive de manera convencional; compitiendo con los precios de la carne que se importa de Estados Unidos y de Chile, que regularmente esta congelada y que suele estar almacenada por varios años.

Intentar producir pavo ecológico, en este escenario, y que sea viable económicamente para la familia que decide hacerlo, es una aventura que conlleva un trabajo continuo y permanente, sobre todo porque en países como México, conseguir piensos ecológicos aún es muy difícil, particularmente rico en proteínas, que es el requerido en las primeras fases, en las cuales adicionalmente las parvadas son más susceptibles a parasitosis.

“... porque aquí el alimento es el costo más grande, y hay que pagar (salarios a los trabajadores) y ellos si son rigurosamente cada 8 días, ello no son de que a lo mejor bajo el precio, subió un poco, no, están ahí, entonces si nos meten en una bronca [...] Y no

³⁶ De acuerdo con datos de la Unión Nacional de Avicultores, el sector avícola mexicano participa con el 63.2% de la producción pecuaria; 33% aporta la producción de pollo, 30.1% la producción de huevo y 0.20% la producción de pavo, es decir prácticamente nada.
http://www.una.org.mx/index.php?option=com_content&task=view&id=18&Itemid=27 consultado el día 12 de marzo de 2009.

depender del exterior, porque llego el momento que no teníamos maíz, no teníamos como alimentar a los animales, entonces tienes que regresar a comprar, primero compra el alimento (pienso) porque se van a morir los animales, no, y segundo bueno y que vamos hacer la próxima semana, fulano dice que tiene maíz, y como lo produjo, pues ve a ver su terreno [...] yo la garantía, después de las 10 semanas, no hay nada, nada, ni alimento balanceado (convencional), antes de las 10 semanas si usamos, sobretodo en las parvadas pequeñas cuando no tenemos harina de lombriz” (P40).

A todo esto, hay que añadir, que debe ser atractivo para el consumidor, y así lo vaya incorporando en su dieta normal.

“...esto es el en pibil, ya esta guisado [...] y dicen que rica, entonces se pone a calentar y ya se hacen sus tacos, sus tortas [...] ahora estoy haciendo tanta cocina, [...] es la única forma de fomentar el consumo, o sea pruébelo por favor, ah si me gusta, si quiero y entonces quiero más de esto (P37)

Este proceso, entonces se ha ido articulando desde la fase de producción de piensos para los animales (alfalfa, maíz y girasol) y de pie de cría (incubando huevos de la propia explotación), hasta la comercialización de la carne, tanto en canal, como procesada, innovando y desarrollando elementos tecnológicos sobre el manejo y procesamiento de este alimento, con un enfoque ecológico.

“... la producción orgánica tiene eso social, que es muy importante, que es nuestra última esperanza de la autosuficiencia alimentaria y del reconocimiento y de la dignificación del campo, en este caso del campo mexicano [...] ¿Cómo tener una carne de calidad en una especie que si genera una buena carne?, pero que esta ahí de traspatio, comparada con una que esta en una gran producción industrial o sea no hay un tipo de granja que llegue a cubrir esos requerimientos con condiciones de productores familiares, organizaciones sociales, que puedan llevar a cabo este trabajo o sea esa distancia llevada aquí para poder utilizar una especie, que primero es mexicana, esta muy documentado (P41)

Tratando de sustituir en la medida de sus posibilidades, que no siempre es posible, piensos convencionales y medicinas, a través de estrategias desarrolladas con base en el conocimiento del comportamiento de las aves.

“... pues esa zeolita es una piedra que se mezcla en el alimento, por lo que va hacer no es matar a la coccidia, sino atraparla, o sea, absorber el gas que genera para que no tenga un medio donde vivir” (P40).

¿Qué haces para controlar el estrés?, les das placebos a los animales, placebo son la alfalfa, placebo es el patio asoleado, placebo son las piedritas, placebos son los cambios de colores en la dieta, por ejemplo podemos jugar dejar la cascarilla negra, entonces ellos van y pican a ver que es, entonces ahí se están entreteniendo, o vas y ahora tienes maíz morado y lo combinas con el blanco y se ve raro, entonces ese tipo de cosas es un manejo de estrés muy fuerte, es un factor muy importante y cuando nosotros nos empezamos a dar cuenta de que esa es la limitante en la producción comercial, porque usan esos productos, cuando los orgánicos dicen no los uses así, y no lo uses pero usa esto, porque si no se chingan los animales, no, el animal por más libre, por más natural que los tengas, pues están generando un estrés” (P40).

En la figura 15 se muestra el ciclo completo de producción, en el se indica que elementos ingresan al sistema y que elementos salen de él.

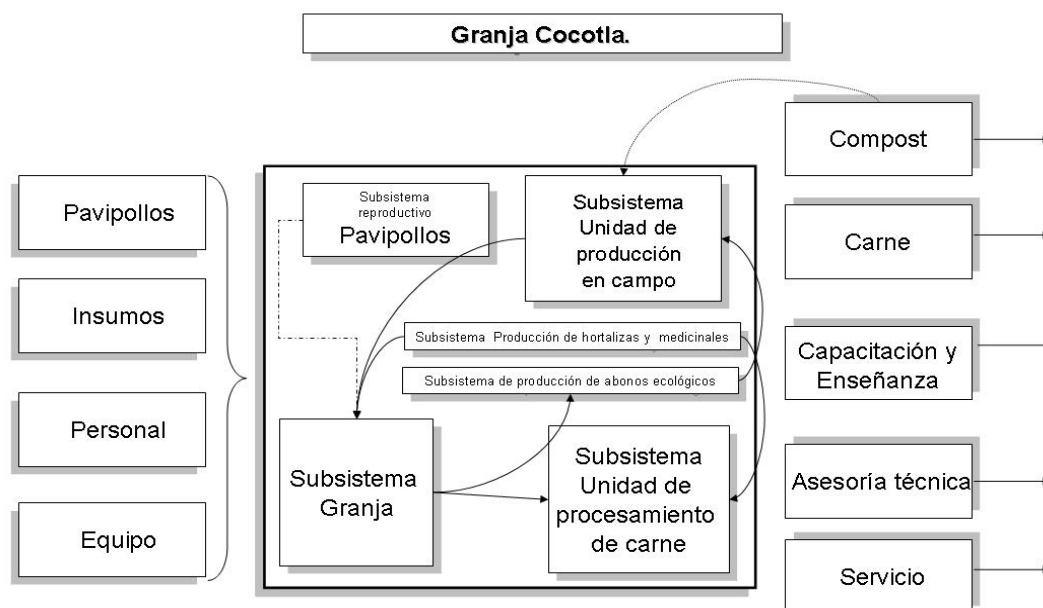


Figura 15. Diagrama de organización de la granja productora de carne de pavo Cocotla, en Texcoco, Estado de México.

Como se puede percibir en la figura 15, al interior del sistema se trata de contar con el mayor número de elementos necesarios para su funcionamiento, así producen como se ha mencionado anteriormente parte del pie de cría, compost para abonar las parcelas en donde producen maíz, alfalfa y girasol, o intercambiarlo por granos, hortalizas para la casa, plantas medicinales, por el interés de incorporarlas en el manejo de enfermedades de los pavos, etc.

Esta granja, no es autosuficiente en cuanto a recursos, de ahí que tenga que adquirir productos externos, como es el caso de insumos (piensos, medicamentos, etc.), así como equipo para el mantenimiento de la granja y el almacenamiento de la carne que se va a comercializar, así mismo se contrata personal, que se suma al trabajo de la familia y que esta especializado en las diferentes etapas de producción.

Pensando en la granja como un sistema, esta genera diferentes tipos de entradas, algunas de ellas en especie y otras económicas, así ellos reciben dinero o alimento a cambio de compost, tienen ingresos por la venta de la carne en los mercados locales ecológicos y en tiendas especializadas, por actividades de formación a grupos de productores u organizaciones con programas de formación agroecológica, y asesorías que dan para el establecimiento de granjas con un manejo similar al que ellos llevan a cabo.

Así se va configurado un sistema que intenta transmitir que no es necesario la producción a gran escala, sino que diversificando es posible garantizar un mejor ingreso y forma de vida, sin perder la filosofía de la producción para el consumo local, y conservando recursos zoológicos invaluables.

“... porque también como agrónomos tenemos una responsabilidad de producir alimentos, en las mejores condiciones, primero amigables con el sistema y después en cantidades que le pueda decir a la gente, ok, aquí esta éntrale también a producir, yo no puedo producir soy abogado, órale cómpralo pero sabe lo que cuesta, porque implica esto, y ahí hay 20 abogados y 40 obreros que nunca se van a dedicar a eso, si tengo que generar las condiciones de alimento, no en grandes cantidades como las papas sabritas (comida chatarra), pero que tu sepas que un día a la semana vas a comer carne de pavo de buena calidad y que te va a costar, pero esa es mi responsabilidad social como proveedora de alimentos como una agrónomo, [...] eso si te lo garantizo, nunca voy a exportar, primero porque no me van a dejar, pero es que no me interesa en esos términos, lo que si me preocupa que la especie del guajolote mexicano, mantenerla en México” (P40).

Como en las otras experiencias, el trabajo familiar también es importante, en donde las responsabilidades se van asumiendo con base en el tiempo y las actividades que cada quien tiene, sin embargo como en otros casos, la mujer es protagonista del proceso productivo.

“..yo tuve que dejar mi cooperativa, tuve que dejar un montón de cosas, porque Natalia era un bebe, yo iba y venía a Puebla y una semana estaba allá y otra semana estaba aquí, y mi hijo estaba por entrar a la primaria y entonces fue un cambio de vida, de que te toca, de decir no, pero te toca [...] yo estoy muy satisfecha por dos razones, uno un motivo familiar que ha ayudado mucho a mis hijos a formarlos, que ha creado mucha comunicación entre nosotros dos, a mi se me despertó mucho, pues que fíjate que yo he visto esto, entonces yo a Víctor si hay algo que le puedo agradecer es que el entendió que yo tenía la capacidad de poder hacer esto, porque el me hubiera dicho, no, no déjalo yo así los manejo” (P41).

“...somos dos personas, primero que se complementan mucho, que nos respetamos muchísimo, nos queremos mucho y segundo que los dos con cada quien su objetivo lo hemos ido acercando [...] yo creo que eso si nos unió mucho, si nos ayudo mucho a formar a nuestros hijos, porque ha sido motivo de pleitos, pero también ha sido motivo de un enriquecimiento y de un reconocimiento del papel que tiene cada uno, en esta situación, entonces eso si ha sido muy valioso, yo no me arrepiento hoy en día y yo siempre se los digo, nosotros no empezamos esto como orgánico, nosotros incluso no teníamos ese lenguajes, Víctor empezó con un trabajo de rescatar el guajolote mexicano, y de calidad de la carne” (P41:Ve).

Algunas consideraciones desde afuera.

De manera parecida a la experiencia de Herba-Orgánica la participación es asumida colectivamente, en donde se procura que a base de acuerdos entre la familia se vaya llegando a un trabajo productivo y creativo, que no margine e invisibilice el trabajo femenino, Oceransky (2007:57) al respecto señala que cada familia o agrupación de personas (sea del tipo que sea) es una unidad de producción y reproducción: entre todas producen lo necesario para vivir (producción) y entre todas hacen lo necesario para seguir vivas (reproducción), y lo deseable sería que estas tareas estuvieran repartidas de forma justa e igualitaria.

En la actualidad, indican Varela y Traba (2007:5), existe un perfil de mujer menos estereotipado, en el que la autonomía, el riesgo y la iniciativa emprendedora ya no se ven como algo exclusivo de la identidad masculina y que es asumido completamente por personas como Verónica que son capaces de dejar inclusive su trabajo, por emprender proyectos que van acordes con su forma de ver la vida.

De tal forma que los cambios de la estructura socioeconómica sugieren espacios para modelos diferentes de “ser mujer”. Se trastocan valores que por generaciones las han relacionado con el mito sacralizado e inamovible de mujer-madre y mujer-familia, porque en la actualidad ellas tienen una participación social diferente de la de ser madre-esposa a tiempo completo. Actualmente ocupan un lugar en el ámbito público en igualdad de oportunidades y deberes con relación a los hombres, que supone nuevos retos y riesgos (Lázaro y otros, 2007).

En este sentido (Pineda, 2005:17) sugiere hablar de *empoderamiento personal*, que se refiere a lo que se ha denominado el “el poder desde adentro”, el cual se refiere a la fuerza interna que permite a las persona tomar decisiones y elegir alternativas, pero sobre todo, que definen y se basan en el respeto por sí misma y por los otros como iguales. El empoderamiento desde adentro, no obstante, debe verse como proceso y no como resultado. Otro nivel de empoderamiento es el referido a las relaciones cercanas, especialmente del ámbito familiar. Se trata de aquel poder que desarrollan las mujeres para negociar, comunicar y defender sus derechos, abierta o soterradamente, en las relaciones más directas, cotidianas e íntimas. Este empoderamiento es la expresión más inmediata del poder desde dentro o personal

Todo ello pone de relieve la importancia de la formación de redes familiares y sociales, que se van entrelazando entre ellas y en donde el espacio del mercado ecológico local permite que se compartan experiencias, trascendiendo del mero acto de la venta, donde el conocimiento se socializa con otros compañeras y compañeros productores, por ejemplo, a través de formar parte del comité local de certificación participativa, cuya dinámica permite transmitir sus experiencias en cuanto a higiene y alimentación de las aves a otros miembros del mercado local. O compartiendo recetas para cocinar carne de pavo con los consumidores, ya que a pesar de ser una especie nativa, la gente de la ciudad no sabe como se consume, salvo en los casos en que esta procesado (Varela y Traba, 2007).

Así la experiencia de la Granja Cocotla además de plantearse la autogestión en muchos de sus recursos al tratar de generar muchos de los insumos que requiere, resalta la importancia de diseñar estrategias desde lo local para la conservación de las razas nativas de pavos, y que desafortunadamente, dadas las políticas gubernamentales de importar gran parte de los alimentos, no han sido valoradas como parte fundamental de los recursos biológicos del país. De ahí que modelos como los expuestos estén colaborando a la conservación de esta especie, de manera dinámica y activa, sin contar con un apoyo oficial para ello. Promoviendo el consumo de carne fresca y de calidad entre todas las personas que acceden a ella. Pero también transmitiendo el conocimiento acumulado a través de actividades de capacitación a grupos organizados de personas que estén interesadas en proyectos de esta naturaleza. Como diría Verónica, no para montar grandes granjas de producción ecológica de carne de pavo, sino más bien pequeñas unidades que puedan abastecer de manera local o regional este alimento.

Otro elemento que vale la pena resaltar es la participación de la familia en las actividades del mercado ecológico local, no solo desde la venta, sino también dinamizando una serie de actividades, por ejemplo: talleres, participación en programas de radio, difusión en escuelas, promoción y apoyo a la biblioteca del tianguis, etc., vinculadas con una propuesta para dinamizar un consumo más crítico y responsable, tratando de construir esquemas alternativos a los ahora existentes.

Para finalizar de describir esta experiencia, en el cuadro 11, se presenta una síntesis de las estrategias que siguen para el manejo de su explotación.

Cuadro 11. Estrategias de manejo de los recursos de la familia Bolaños-Alcántara en su granja de pavos, con base en los parámetros propuestos por Toledo, Alarcón-Chaires y Barón (2002), modificados por Serrano (2008).

Parámetro	Atributo	Variables	Descripción
Energía	Doméstica	Leña/gas	Por ser gente que vive en un ámbito urbano, emplean gas
	Productiva	Tracción	En las parcelas en las que cultivan el maíz, alfalfa y girasol, utilizan el tractor, asociado al trabajo manual de trabajadores contratados.
		Semillas	En el caso del maíz son locales, alfalfa y girasol son adquiridas.
		Fertilizante	Abono orgánico producido en la propia explotación.
		Pesticidas	Utilizan productos propios, apoyados con la compra de insumos comerciales ecológicos.
	Alimento balanceado	Adquieren para complementar en las primeras etapas de crecimiento de las parvadas, sobretodo porque no hay disponible regionalmente piensos ecológicos, señalan que es hasta las primeras 10 semanas de vida del animal, después que bajan los requerimientos de proteína lo dejan de hacer.	
Escala	Agrícola	Predio	Alquilado, en pequeñas parcelas de una o dos hectáreas.
	Pecuaria	Hato	La granja es de aves, con lotes de de 300 animales por ciclo productivo.
	Intensificación	Naves	Cuentan con instalaciones alquiladas de una granja de crecimiento de pollo, las cuales han sido acondicionadas con patios de recreo y disminuyendo la densidad por metro cuadrado.
Autosuficiencia	Alimentaria	Autoconsumo agrícola	Cuentan con una pequeña parcela de producción de hortalizas, de las cuales sacan parte de sus alimentos,
		Pecuaria	Consumo de la carne que producen en la misma explotación.
		Forestal	No están vinculados a un recurso forestal.
	Productiva (genética) (uso de los recursos propios o locales)	Fertilizante	El abono es propio y suficiente para fertilizar las parcelas en las que producen sus piensos, adicionalmente cuentan con excedentes que intercambian por forraje (alfalfa) o que comercializan con los vecinos.
		Alimento	Después de las 10 semanas gran parte del alimento de los pavos es producida en la misma explotación, suelen adquirir algunos granos para elaborar germinados y alimento balanceado con ingredientes ecológicos.
		Tipo de semilla	En el caso del maíz es local (criolla), las otras semillas las adquieren en casas comerciales.
		Calidad de ganado	Se trabaja en una selección genética, donde hay prioridad de recuperar atributos de las razas mexicanas, en épocas de mayor demanda compran pavipollos de fuera.
	Financiera	Ingresos propios	Tienen varias fuentes de ingreso, una es por un trabajo fuera de la unidad de producción, y la otra por la venta de productos y servicios.
		Crédito y/o seguro	Los créditos están vinculados a la compra de equipo y maquinaria que adquieren a pagos.
Subsidios		No señalaron recibir algún subsidio.	
Fuerza de trabajo	Contratación y grado de participación familiar	Participa toda la familia, con base en la disponibilidad de tiempo, además se tienen contratadas a 8 personas	
Diversidad	Ecogeográfica Ganadera Agraria	En una granja comercial es difícil que existan elementos asociados a la diversidad, pero en esta granja se percibe que hay una necesidad por tener sistemas diversos, así en la granja además de los pavos, se cuenta con producción de hortalizas y plantas medicinales. Se procura que haya una variabilidad en la fuente de germoplasma animal y les preocupa la consanguinidad como un problema de producción. Están interesados en rescatar y revalorar la riqueza genética del pavo, que aún existe en el país.	
Conocimiento	Origen, práctica y continuidad. Asesoría externa	No existen muchos antecedentes de producción de carne de pavo de manera ecológico, por lo que reciben asesoría con base en las prácticas convencionales de manejo, la cual se va adoptando a los objetivos de la granja y ello les ha permitido acumular una experiencia importante en este sentido, lo que le permite transmitir sus conocimientos a través de talleres de capacitación con otros grupos de productores y así mismo dar asesoría en el establecimiento de unidades productivas similares a la suya.	
Cosmovisión	Sentido ritual y mágico Sentido de pertenencia Percepciones y Proyecciones.	Proviene de familias que están vinculadas al campo y que valoran los elementos tradicionales de producción y así mismo de elaboración de alimentos, lo cual les ha ayudado a incorporar estos elementos culinarios tradicionales al procesamiento de la carne de pavo. Hay un respeto muy fuerte por las tradiciones y el conocimiento tradicional, que incorporan a sus prácticas de manejo en la producción de granos, forrajes y oleaginosas.	

Fuente: Estudio propio.

Sistema predial 6. Alter-Agro, experiencia familiar que intenta a partir de la diversificación de productos procesados aprovechar los recursos limitados de una zona agreste.

Luz Minerva y José Ángel, compañeros que acuden a vender sus productos al Mercado Ecológico Océlotl, cuentan con estudios superiores (de biología e ingeniería eléctrica, respectivamente), pero que decidieron volver a cultivar su parcela después de más de 20 años, y es así como resuelven formar su empresa familiar Alter-Agro, a la cual se suman otra hermana y su padre. Y que tiene como objetivo producir de manera integrada, aprovechando los recursos naturales con los que cuentan.

Con una tradición campesina, pero fuera del campo por un largo tiempo, debido al deseo de los padres de que estudiaran y no dependieran del campo, y sin embargo después de unos años deciden asumir el trabajo de su explotación, con una visión diferente y alternativa, dando especial énfasis al manejo de la diversidad y al procesamiento de sus productos.

“...entonces ya de naturaleza, somos campesinos de naturaleza, nos mando a estudiar (el papá) porque nunca quiso, a él le fue muy mal en el campo porque nada más sembraba cebada, no explotaba otra cosa, llegaban las lluvias y donde, perdió su tractor, perdió todo, entonces se tuvo que ir, pero ahora, ya lo vemos diferente, y estando nosotros juntos ya lo vemos diferente” (P138:LM)

Alter-Agro ocupa un terreno de 170 hectáreas y cuando uno escucha este dato, no alcanza a entender las razones por las que acuden a un mercado local en donde la movilización de productos no es muy grande.

La opinión empieza a cambiar cuando se habla con ellos y se tiene la oportunidad de visitar la propiedad, poco a poco se va percibiendo que las condiciones edafoclimáticas son muy limitantes y que requieren de mucho trabajo y creatividad para hacerla productiva.

El predio de los compañeros se ubica en las faldas del cerro conocido como **Yolotepec**, en una de las regiones más limitadas, en cuanto al tipo de clima y suelo de los Estados de Puebla y Veracruz. A una altitud sobre el nivel del mar de 2.360 metros, donde las temperaturas pueden llegar a menos 10° C, lo que ocasiona heladas en gran parte del año, a lo hay que sumarle una precipitación escasa, ya que llueve entre 500 y 600 milímetros, con mayor abundancia en verano.

Los suelos son superficiales calizos, someros y pedregosos, con una textura franco arenosa, con carbonatos de calcio y valores de pH que van de 8,5 a 11, y un clima templado semiseco, donde la agricultura que se practica es de secano y cuyos rendimientos son bajos. Salvo en aquellas explotaciones en donde se cuenta con riego y se cultivan cereales, con mejores rendimientos (Figura 16).



Figura 16. Ubicación del Rancho de la empresa familiar Alter-Agro, los colores blancos en la fotografía son los afloramientos calcáreos, se puede observar que hay relictos de vegetación natural en el cerro

Esto provoca que grandes superficies en la región se abandonen, se vendan o cambien su uso de suelo, por ejemplo para el establecimiento de empresas que fabrican carrocerías para camiones de carga.

“...(sobre los vecinos) *Ellos son industriales de las carrocerías, realmente la tierra no les interesa [...], más que para recibir lo de procampo*³⁷” (P138:LM).

En este contexto, el regreso a la tierra, para tratar de obtener una producción ecológica, planteo muchos retos para esta familia. Uno de los primeros, fue el tomar la decisión sobre que actividades priorizar, con base en los recursos biológicos que se tenían y que no requirieran de grandes inversiones, dado que no se contaba con suficiente dinero para echar andar su proyecto.

Al hacer un diagnóstico de los recursos biológicos disponibles, observaron que los magueyes, eran abundantes y que a pesar de no haber sido manejados por muchos años, podía obtenerse el aguamiel y el pulque, productos que históricamente han sido muy demandados en la región, revalorado su variedades por la calidad y no por la cantidad que podía obtenerse y por su adaptación a las condiciones edáficas del predio en que se encuentran.

*“Todo mundo quiere maguey manso, porque tiene un fuste grandísimo es un hermoso maguey, es un bonito maguey [...] te puede dar hasta 10 litros, [...] hay magueyes de esta altura, se para una persona en una penca y te pasa, son muy bonitos, son muy frondosos y te de mucha miel, por eso no quieren maguey verde, te da mucho menos, lo dulce esta el maguey [...] Pero la miel más dulce, que digan la que quieran es la del maguey verde [...], entonces el mejor pulque te lo da el verde*³⁸. (P138:JA).

“...de acuerdo el lugar en que crezca el maguey es la calidad de la miel, la miel te sale más dulce de plano te sale más dulce que en ladera, y la miel de tepetate es más dulce que el de arena (P138:JA).

Por otra parte, observaron que había una gran cantidad de nopal silvestre, lo que le hizo pensar que podían crecer variedades comerciales de nopal para la producción de verdura y de fruta.

“... que Ángel se dedicaría realmente a los nopales, mi papá a los magueyes y yo tendría la función de las plantas (medicinales), de hecho lo que conocen ellos [...], los que tenemos que sembrar seríamos nosotros, [...] también nos toca procesar, nosotros somos los que procesamos” (P138:LM)

Incorporando algunas variedades de nopal, que a lo largo de casi 10 años han ido evaluando en aspectos de producción y de resistencia a heladas, factor que limita la calidad del producto que se obtiene.

*“Y ¿cual es la mas resistente a heladas? (Mi);
En este momento es la blanca la que se esta adaptando (P138:JA);
¿La silvestre? (Mi);
Es roja, esa es la silvestre, la más resistente a la helada” (P138:JA).*

De esta forma han establecido unidades productivas en partes del terreno, en donde se evalúa, el rendimiento, la calidad de fruta y la susceptibilidad de heladas, así como prácticas de cultivo, como es la densidad de siembra y el abonado que es principalmente a base de estiércol, aunque buscan hacerla con compost de lombriz, ya que señalan que sería menos cantidad y con resultados similares.

³⁷ Procampo es un programa federal de apoyo a pequeños agricultores que se basa en una subvención que se le da, con base en los antecedentes históricos de la superficie cultivada.

³⁸ Rojas y otros (2007) reportan a cada uno de estos materiales como especies distintas, siendo *Agave salmiana* var. "Salmiana", la especie del maguey manso y *Agave mapisaga* la del verde.

“... Debes sembrar en cualquier época del año, y lugares donde no hay, heladas muy fuertes, aquí nosotros, la experiencia nos ha marcado, hasta el mes de julio debemos plantar, mas allá no podemos hacerlo porque los nopales se hielan” (P138:JA)

Con ello la producción se ha ido regularizando, a pesar de las heladas, que restringen el periodo de cosecha. Sin embargo, otro factor que la limita, es la aparición de plagas y enfermedades, que regularmente son controladas de manera manual, lo que implica un uso elevado de mano de obra de todos los que intervienen en el proceso.

La que más nos pega es la mosca y la cochinilla (en nopal). Y ahí nos tienes escobetea y escobetea, con escoba, nos acabamos nuestros brazos. A escobazos le damos a las cochinillas [...] Quitarle las cochinillas, eso es una bronquísima, te llevas días y días” (P138:JA)

¿Y la mosca? (Mi)

Podando, podando, yo también ya se podar, me enseñó, el me enseña mucho (P138:LM)

En estas condiciones de escasez de mano de obra, se va priorizando su uso para tratar de no perder la cosecha, sacrificando, en ocasiones, labores de mantenimiento del cultivo, lo que probablemente repercuta en la disminución de la producción en futuros ciclos, eso ocurre con la poda del nopal, que es un elemento muy importante en la producción, ya que al no hacerse, el número de brotes baja y por lo tanto el de cladidos (pencas) jóvenes, que es la parte que se comercializa.

Sin embargo, y aunque hay una comercialización local tanto en la región como en el mercado ecológico de Xalapa, gran parte de la producción no alcanza a ser comercializada, de ahí que estén basando su estrategia en el procesamiento de los productos que obtienen del campo.

Y ustedes alcanzan a cosechar todo? (Mi);

No (P138:JA);

¿Qué porcentaje cosecharán? (Mi);

Pos, a veces un 50% y no alcanzamos a cosechar todo, porque no lo vendemos todo, pero ahora que ya estamos procesando ...” (P138:JA).

Siendo la diversificación un ejercicio permanente al que le apuestan para evitar pérdidas, donde se evalúan productos, se recibe asesoría y se consultan otras experiencias para ir conformando un manejo múltiple del recurso en donde el conocimiento tradicional también juega un papel muy importante. Entrelazándose elementos tradicionales como la extracción del aguamiel y la cosecha de frutas de acuerdo a la fase lunar, con componentes modernos, como son los procesos de transformación, generando una amalgama de sabores, colores y olores.

“... la tienes que cortar (la fruta) en cuartos menguante [...] es más dulce la fruta, dulce y de mejor calidad, y dura más” (P138:JA)

De tal suerte, que se planeó con base en la diversificación, tratando de incluir el componente animal, en la actualidad tienen un pequeño hato de cabras, o la producción de abonos, al considerar una unidad de producción de compost a partir de lombrices, así como el aprovechamiento de la flora nativa que es abundante en el terreno de ellos, y que han destinado la parte más elevada como área de conservación y que a partir de la experiencia del padre, se reporte un número importante de plantas medicinales.

La otra estrategia, como se ha mencionado, es el procesamiento de los alimentos frescos, como una forma de aprovechar la mayor cantidad de lo que se cosecha y de generar valor agregado para intentar tener un mayor ingreso. Así han ido ensayando, evaluando y sistematizando procesos de transformación de sus productos.

“Tenemos nopal tunero, nopal para verdura, nopal silvestre que también se explota para los corazones, y la tuna de nopal silvestre, para hacer vino, para hacer mermeladas, la cascarita de la tuna, puede cristalizarse, porque se come, tienes una amplia gama de posibilidades” (P138:JA)

En el cuadro 12 se anotan todos los productos que están elaborando, basándose en un aprovechamiento integral de la planta, muchos de estos alimentos los obtienen haciendo una serie de evaluaciones y ajustes, lo que implica costos adicionales, pero con la idea de ir recuperando recetas tradicionales e incorporar otros elementos que han ido aprendiendo a lo largo del tiempo.

Cuadro 12. Aprovechamiento integral del nopal y del maguey a través de procesos de transformación en la empresa Alter-Agro.

Cultivo	Parte que se emplea	Producto que se obtiene	Observación
Nopal	Vegetativa	Brotes tiernos como verdura	Es la forma más tradicional en como se comercializa
		Nopalitos en conserva	<i>Ese es para componerte el hígado y reconstituir tu flora intestinal [...], es un aderezo para ensaladas [...]. Ese no lo encuentras en ningún mercado, ese es un invento de nosotros (P138:JA)</i>
		Corazón de nopal	Son cladiodos (pencas) de variedades silvestres o cultivadas más maduras, a las que se les quita la piel y parte de la fibra, para poder comercializarlo.
		Polvo de nopal	Se ha convertido en un producto de alta demanda, por la gran cantidad de fibra soluble y calcio.
	Fruta	Fruta para consumo fresco	Es la forma más tradicional de consumo en México, se estima un consumo per capita de 6,7 kg.
		Licor de tuna	Preparado con base en la fermentación del jugo (zumo) de tuna, alcohol de caña y azúcar.
Mermelada		Preparada con el jugo de tuna y miel de maguey.	
Maguey	Planta	Aguamiel	Se extrae concretamente del área donde nace el cogollo y la yema vegetativa, antes de la floración.
		Pulque	Proceso de la fermentación del aguamiel
		Miel de maguey ³⁹	
		Gusano de maguey	Son insectos que se alimentan de las pencas del maguey en estados juveniles y que son muy buscados por la gente que vive en el campo por el alto valor de venta. Hay dos especies El gusano blanco o “meocuilin” (<i>Aegiale hesperiaris</i>) y el gusano rojo “chilocuil” (<i>Comadia redtenbacheri</i>) ⁴⁰
		Vinagre de maguey	<i>“...es el pulque que no esta fermentado, solo que esta muy reposado, dejas que se asiente y que repose, el secreto es que lo metas al frío, si lo dejas a la intemperie es muy despacito, es el secreto, nos costo aprender (JA).</i>

Fuente: Estudio propio.

³⁹ El jarabe de Agave es un endulzante natural con alto contenido de fructosa (70%). Un 24% es dextrosa y el restante es fibra soluble (inulina y FOS). Es extraído del Agave. Es 1.5 veces más dulce que el azúcar pero está catalogado como un producto de bajo índice glicémico, por lo que es susceptible de ser consumido por personas diabéticas. Al ser fructosa es de liberación lenta y no causa los daños que el azúcar. No se cristaliza y tiene larga vida de anaquel. En comparación con la miel de maple, no necesita refrigeración. En ventaja con la miel de abeja, no contiene alergenios. Además esta libre de organismos genéticamente modificados (GNO). Tomado de: <http://www.empresae exterior.com/conte/13993.asp> (consultado el día 20 de septiembre de 2008).

⁴⁰ Hernández-Livera y otros (2005) reportan para esta especie altos valores nutricionales superior al de la carne de cerdo, de pollo y de res, ya que contiene un 58,3 % de proteína.

Estas actividades de diversificación tanto en campo, como en la transformación, se ven limitados por los recursos que son escasos tanto en lo económico, como en la mano de obra, y en donde la venta como producto ecológico y en el mercado local es considerada como importante, por el precio mayor en que pueden vender sus productos y por la revaloración cultural del consumo de estos alimentos.

“.. A nosotros lo que nos ha faltado es tener un poco más de dinero, por eso es que a veces ya no me consuela el asunto de vender tan poquito [...] estamos vendiendo 800, 1000 pesos (semanales) [...], podríamos vender hasta 5 000 pesos en ese día. (P138:LM)

Esta variación de precios llega a ser considerable, por ejemplo en el caso del nopal, en el mercado convencional una caja de 25 kilos de esta verdura, se indicó que se vende en 50 pesos mexicanos a los intermediarios que suelen ir a las comunidades a comprarlo, en cambio en el mercado ecológico local, ese mismo volumen se puede llegar a vender en 500 pesos, 10 veces más alto. Algo similar ocurre con el precio del aguamiel y el pulque.

“ El aguamiel nosotros lo damos en el mercado a 18 pesos y el pulque al mismo precio [...] . Aquí lo dan (pagan) en 10 pesos, en los tinacales, como en 8 o 10 pesos, pero a la gente se lo compran como en dos pesos. Entonces vale la pena vender más en el Océlotl (mercado ecológico local)” (P138:JA).

Aunque también estos productos son valorados en los mercados que no son ecológicos, obteniendo un mejor precio al que normalmente se paga, cuando se vende como convencional.

“... fíjate que yo llevo mi nopal afuera y se los doy mas caros que los otros, pero me lo compran bien, me repelan algunos, pero se quedan con el, porque lo conocen, porque saben el sabor que tiene y la calidad que tiene” (P138:JA).

Así ellos perciben tener un potencial más amplio de producción y de posibilidades económicas, y sobre ello están trabajando, sin perder muchos de los principios familiares, dado su origen campesino, así hay muchas cosas que van aprendiendo de una generación a otra y que van incorporando a su bagaje de conocimientos, para aprovechar la biodiversidad presente.

“... mi papá es muy bueno para las hierbas medicinales sabe, mi papá nada más se cura con hierbas, de las hierbas que conocen que tienen ahí, entonces ya de naturaleza [...] dentro de las ideas que tenemos es hacer un catálogo de las especies medicinales del rancho” (P138:LM).

Esta visión del campo, desde haber sido formados en la ciudad, modifica mucho su percepción sobre como se debe producir y el destino de la producción, planteando un enfoque más político sobre la producción y el consumo, visión que se comparte con otros productores y otros compañeros que acuden a los mercados ecológicos locales.

“Al gobierno no le interesa realmente que la gente tenga, al gobierno le interesa embarcarse en la globalización, de hecho esta embarcado en globalización, nunca han pensando realmente que la gente tenga un beneficio, porque la globalización implica producción en serie, maquinas, y mano de obra [...], en estos momentos yo creo que si nos ponemos a dar un brinco todos los del tercer mundo le hundimos el piso a todos los del primer mundo, entonces es algo que tienen que estar previendo, pero si definitivamente desde el punto de vista del gobierno, yo creo que no nos toman en cuenta[...], aquí la

cuestión es que el productor se debe valorar a si mismo como productor y como persona y además como alguien que conoce lo que hace, valorarse el mismo [...], de si mismo sacar su fortaleza y luchar, no es, no es Ángel Mendoza solo, ni Luz Minerva, pero yo creo que en grupo si se puede hacer muchas cosas, pero desde esa revaloración de uno mismo, yo siento que no es otra cosa, [...] que en un campo manejado orgánicamente tienes recursos, muchos, muchos recursos para poder sacar adelante las cosas, [...] y en esa desinformación que tiene la gente, nosotros no se como le vamos hacer pero tenemos que hacerlo verdad?, tenemos que hacer” (P138:LM).

Desde esta visión, el pensamiento de estos productores trasciende de vislumbrar la producción como un elemento para ocupar nichos de mercado de alimentos “verdes” dentro de las políticas de globalización económico-ecológica imperantes. Percibiéndose una necesidad, por lo que diría Leff (citado por Costa Neto, 2004:119) de producir “con la naturaleza”, de generar un modo de producción basado en el potencial ecológico-tecnológico de la naturaleza y de la cultura, llamado el saber agroecológico que contribuye para la construcción de un nuevo paradigma productivo.

En este sentido Ploeg, (2008:304) habla de la estrategia de la “agricultura económica” o de “bajo costo” que busca reducir el uso de recursos externos, mejorando simultáneamente y reutilizando los recursos disponibles internamente. Y que a través de la agricultura ecológica esta contra-tendencia es aún más reforzada. La “agricultura de bajo costo”, dice este autor, procura reducir la dependencia del capital industrial y financiero, redescubriendo y desarrollando el “capital ecológico” como una base principal de la agricultura.

Al respecto, muchos autores consideran que la mejor forma de construir una economía local sustentable, es comenzando por desarrollar una economía local de alimentos, que implica que los agricultores producen lo más que puedan para mercados locales y que los consumidores compren lo más que pueden de estos productores. Argumentando que el refuerzo de este tipo de economías, a través del uso local de los recursos para satisfacer necesidades, puede ser un modo de alcanzar el futuro local sostenible (La Trobe, 2002; Bloch, 2008).

En este proceso juega un papel central el establecimiento de redes entre las unidades productivas para generar sistemas de intercambio de las distintas formas de conocimiento tecnológico en ellas producidas. De igual forma, estas redes han de extenderse hasta los procesos de circulación estableciendo así, mercados alternativos en los que aparezcan formas de intercambio solidarias como consecuencia de las alianzas establecidas entre productores consumidores (Sevilla, s/a).

“... a mi me parece a lo mejor, salvo mejores opiniones, creo que somos parte importante nosotros ahora del mercado (local ecológico), con nuestros productos, con el pulque con el agua miel, hemos pasado a ser una parte importante del mercado, yo creo que no hay productor menos importante, yo creo que todos somos importantes y cada quien con sus diferentes productos, [...] como dice José Rangel, es que ustedes han hecho el rincón del amigo. [...], hemos hecho buenas amistades a partir de nuestros productos [...]. Y esas son nuestras ganancias en el mercado, realmente creo que somos, nosotros, nosotros, los del pulque, hemos sido muy beneficiados en ese aspecto. (P138:LM)

Algunas consideraciones desde afuera.

Como punto en común con las otras experiencias que hemos presentado se encuentra la integración de la familia para impulsar un proyecto que aspira a ser sustentable, así como la revaloración de su origen campesino y de ahí que la actividad diversificada y el esfuerzo por aprovechar los recursos locales sean ejes fundamentales de sus actividades. Otro punto común es el esfuerzo por emprender un proyecto vinculado a la producción ecológica de alimentos y la conservación de la biodiversidad sin apoyos del gobierno, lo que hace que haya muchas limitantes en la parte productiva. Así por ejemplo, en el caso de Arter-Agro el manejo fitosanitario es un factor limitante por carecer de información técnica sobre estrategias de manejo y al hacer dicha práctica de forma manual, emplean gran cantidad de su tiempo, que paradójicamente es un bien escaso, por las condiciones económicas tan limitadas que ahora tienen.

Por otra parte y a pesar de tener una cantidad importante de terreno, las condiciones biofísicas presentes son un problema adicional en la intención de hacer viable su proyecto, toda vez que las características edáficas son muy marginales y la presencia de heladas se convierte en un factor que determina el momento de la cosecha y el aprovechamiento de sus recursos. Sin embargo, estos factores se han convertido en un elemento que ha motivado a emprender trabajos de selección de materiales locales que pueden crecer en dicha situación, contando ahora con algunas selecciones que ha resultado promisorias. Esto se ve reflejado en el hecho de que ahora campesinos de otras comunidades les empiecen a solicitar material vegetativo para establecerlos en sus parcelas.

Un factor que llama la atención de la experiencia de Alter-Agro es el trabajo tan intenso que están desarrollando para transformar buena parte de su producción, así la diversidad biológica con que cuentan, la amplían a una diversidad de productos transformados que parece increíble. Así el lugar de procesamiento se convierte en un espacio de experimentación continua, en donde a cada rato sale un nuevo producto; mezclando recetas tradicionales con procesos novedosos tratando de aprovechar al máximo sus recursos. Así de la extracción tradicional del aguamiel procedente del maguey se puede pasar a la elaboración del pulque, (bebida alcohólica) el cual es vendido con bastante éxito en el mercado local, por la costumbre que aún persiste en algunas personas de la ciudad que provienen del campo. O a la producción de miel de agave, que en la actualidad tiene gran demanda sobretodo en el caso de enfermos de diabetes, ya que es un endulzante propio para éstas personas.

Y como comenta Luz Minerva han logrado convertir su lugar de venta, en el “lugar del amigo”, un espacio en donde la gente coincide, convive y refuerza una identidad que inexorablemente se va perdiendo en la vida cotidiana, llena de productos que en la mayoría de los casos se desconoce quien intervino en su producción. Así se crea una relación estrecha entre los productores y consumidores que trasciende de la parte económica (valor de cambio) y se recupera el darle valor a producto por la forma en que es producido (valor de uso), reforzando que los mercados locales al acercarse de esta manera al productor y consumidor pueden estar funcionando como espacios alternativos, en donde es posible ir en contra de la atomización que actualmente ocurre en la sociedad (Fernández, 2001).

De tal manera y con base en la propuesta que hacen Max-Neef y otros (2004) se va conformando formas alternativas de satisfacer una serie de necesidades, diríamos a través de satisfactores sinérgicos y endógenos, al permitir que la necesidad de subsistencia, estimule y contribuya a la satisfacción simultánea de las necesidades de participación, de ocio y de identidad impulsados y dinamizados por los propios actores.

En el cuadro 13 se presenta un resumen de las actividades que realizan en Alter-Agro, con base en la disponibilidad de sus recursos locales y la transformación de los mismos, como un elemento importante para la obtención de recursos económicos, que les permita ir consolidando su modelo productivo.

Cuadro 13. Estrategias de manejo de los recursos en Alter-Agro con base en los parámetros propuestos por Toledo, Alarcón-Chaires y Barón (2002), modificados por Serrano (2008).

Parámetro	Atributo	Variables	Descripción
Energía	Doméstica	Leña/gas	Esencialmente es de gas en la casa habitación
	Productiva	Tracción	Para la producción y extracción de materia prima del nopal y el pulque, emplean fuerza de trabajo humana, en el caso de cereales que tienen una superficie alquilan tractor.
		Semillas	Para la producción de nopal utilizan variedades mejoradas que son comerciales y que han ido adaptando y seleccionando en función a las condiciones ecológicas del lugar, así mismo en algunos productos emplean inclusive material silvestre. En la actualidad el material de propagación proviene de la misma explotación y en algunos casos es enriquecido con intercambios que realizan con otros productores. En el caso del Maguey son especies nativas y seleccionadas con base en la calidad del aguamiel.
		Fertilizante	A base de abonos orgánicos, que son adquiridos y/o intercambiados con trabajos especializados.
		Pesticidas	No se emplean, básicamente acuden al control manual de los insectos que tienen como problemas importantes.
		Alimento balanceado	No utilizan, los animales pastorean en las partes que siembran de cereales y con lo que cosechan se complementa su dieta.
Escala	Agrícola	Predio	Es considerada como grande, ya que poseen 170 hectáreas, aunque por las condiciones edafoclimáticas, podría hablarse que son tierras con fuertes dificultades productivas.
	Pecuaria	Hato Bovino, ovino, porcino	Cuentan con un pequeño hato de 7 cabras, aunque con base en los recursos pretenden ampliarlo un poco más.
	Intensificación	Naves	Cuentan con instalaciones rústicas para el fermentado del aguamiel para la producción de pulque. Y la estructura de un invernadero que no es utilizada.
Autosuficiencia	Alimentaria	Autoconsumo agrícola	Consumen una parte de sus productos, aspiran tener una hortaliza familiar, pero en la actualidad aún adquieren una parte importante de sus alimentos.
		Pecuaria	Están iniciando esta actividad, por lo cual aún no emplean para el consumo propio.
		Forestal	Han definido de las 170 hectáreas un área de reserva, en el cerro que nombran Yolotepec en donde se mantiene parte de la vegetación original y de la cual aprovechan para extraer materiales silvestres de nopal y planean utilizar como fuente de germoplasma de plantas medicinales.
	Productiva (genética) (uso de los recursos propios o locales)	Fertilizante	Aún no son autosuficientes en la producción de abono, por lo que tienen que adquirirlo o intercambiarlo
		Alimento	En el caso de los animales gran parte la obtiene de la propia explotación
		Tipo de semilla	En la actualidad ellos producen su propio material vegetativo para el caso del nopal y el maguey, para otros cultivos como cereales y hortalizas las semillas proceden de otros lugares.,
		Calidad de ganado	
	Financiera	Ingresos propios	Alter-Agro es una empresa familiar, en donde una buena parte de los ingresos se basa en las ventas de productos frescos y procesados que logran comercializar en la región y en los mercados locales ecológicos. Eventualmente se obtienen recursos por trabajos temporales.
		Crédito y/o seguro	No cuentan con apoyos externos, en años anteriores tuvieron una gran deuda, motivo por el cual embargaron gran parte de la tierra que tenían y de la maquinaria, dada esta experiencia no consideran viable acceder a esta forma de financiamiento.
Subsidios		No tienen	
Fuerza de trabajo	Contratación y grado de participación familiar		Es familiar, lo que limita el aprovechamiento de una parte importante de la cosecha, que no es vendida, en la actualidad a partir de la transformación están aprovechando más la producción.

Fuente: Estudio propio.

Continuación cuadro 13. Estrategias de manejo de los recursos en Alter-Agro con base en los parámetros propuestos por Toledo, Alarcón-Chaires y Barón (2002), modificados por Serrano (2008).

Parámetro	Atributo	Descripción.
Diversidad	Ecogeográfica Ganadera Agraria	Por tener esta región un clima templado y suelos superficiales y con afloramientos calcáreos, la vegetación no es muy diversa, de acuerdo con Sandoval (1984) en la zona en donde se ubica la explotación de Alter-agro es dominada por especies arbóreas como <i>Juniperus deppeana</i> , con un estrato arbustivo y herbáceo pobre representado por <i>Adolphia infestans</i> , <i>Croton dioicus</i> , <i>Ipomoea stans</i> , <i>Loeselia caerulea</i> y <i>Asclepias linaria</i> . En algunos sitios <i>J. deppeana</i> está acompañada por <i>Pinus cembroides</i> , (pino-piñonero) o por <i>Quercus microphylla</i> (encina). Se encuentra de manera silvestre <i>Agave salmiana</i> (conocido en la región como agave manso y que es bastante preferido por su capacidad productiva) y otras especies de agave como <i>Agave horrida</i> . Dentro de los nopales se reportan a <i>Opuntia robusta</i> y <i>O. tunicata</i> . Así mismo con base en la información de la familia se habla de una cantidad significativa de plantas medicinales. Por otra parte en esta región hay un número importante de pequeños hatos ganaderos de cabras que aprovechan las partes de pastos naturales, pero que a veces suelen depredar gran parte de la flora arbustiva y herbácea natural, por ello esta familia ha decidido restringir el acceso a su propiedad, debido al interés de rescatar la vegetación nativa. En la propiedad se siguen utilizando las partes llanas para el cultivo de cereales, pero los rendimientos suelen ser marginales.
Conocimiento	Origen, práctica y continuidad. Asesoría externa	Los hijos aunque se fueron a vivir a la ciudad por un largo tiempo, provienen de una familia que vivía en el campo, por lo que recientemente han decidido volver a cultivar sus tierras, pero con un enfoque más integrado y tratando de aprovechar los recursos locales, toda vez que la experiencia familiar anterior de cultivar solo monocultivos, los llevo a una crisis financiera, de ahí que en esta nueva etapa, estén tratando de integrar el conocimiento tradicional con nuevos elementos productivos, para ello acuden a la asesoría de expertos, con los cuales intercambian experiencias. Y revaloran el conocimiento del padre en cuanto al uso de plantas medicinales.
Cosmovisión	Sentido ritual y mágico Sentido de pertenencia Percepciones y Proyecciones.	Con base en el conocimiento tradicional que ha sido heredado por el padre, hay algunos elementos que siguen regulando los momentos de la cosecha, por ejemplo a través de las fases lunares determinan la calidad de los frutos en cuanto al contenido de azúcares, así mismo y a pesar de vivir por muchos años en la ciudad, se asumen como campesinos y desde esta percepción intentar desarrollar un proyecto de manejo integrado de sus recursos naturales, enfocando su comercialización a través de mercados locales.

Fuente: Estudio propio.

Sistema predial 7. El trabajo cooperativo, una alternativa de producción y consumo de alimentos locales en Tlaxcala, México.

La experiencia de la Centro Campesino para el Desarrollo Sustentable (Campesino), es un buen ejemplo de que es posible gestionar esquemas alternativos en áreas marginales social y ecológicamente hablando, desde la perspectiva agroecológica.

En una región donde la pobreza del suelo y las condiciones ambientales son drásticas (heladas en el mes de mayo, por ejemplo), el ver crecer por varias comunidades hortalizas, el escuchar a hombres y mujeres hablar de los difícil que es trabajar en suelos con tepetate, de que las heladas pueden quemar a sus cultivos y matar a sus gallinas, pero que invariablemente siguen produciendo es revitalizante.

En un lugar donde las construcciones dan clara cuanta, de que la gente se ha ido al otro lado (Estados Unidos), en donde los programas oficiales de asistencia han provocado que la gente no quiera trabajar en el campo, pues es más cómodo trabajar tres horas en las jornadas de empleo temporal, que irse al campo. El que la gente esté comprometida con la producción, consumo y comercialización de excedentes en un mercado local alternativo, permite pensar que es posible otra forma de ver la producción y consumo de alimentos desde lo local.

Desde esta organización se impulsa un modelo basado en el manejo y aprovechamiento integral de los recursos, en donde no solo las personas que participan se esfuerzan por producir comida -en vez de comprarla- aprovechando los recursos locales, como es la captación de agua de lluvia o el uso de estiércoles, esquilmos de cosecha, etc.

Sino también de experimentar en sus huertos, intentando ampliar la diversidad de plantas cultivadas y silvestres, sumándolo a la preparación de alimentos, para compartir las recetas de siempre con los ingredientes de ahora. Aquí con frecuencia se ve el intercambio con las o los amigas y amigos del grupo o de otros grupos o con los vecinos por medio del comercio o el trueque, pero a veces por puro gusto y si no falta en la mesa propia, regalan parte de lo que cultivaron o cocinaron, pero además también ahorran en instancias financieras comunitarias promovidos por ellos mismos.

Se presentará de manera sucinta la experiencia de esta organización, con la idea de mostrar en este recorrido que se ha hecho a lo largo de algunas iniciativas de producción, de compañeras y compañeros que abastecen de alimentos a los mercados ecológicos locales en México. A un colectivo creado para la producción en traspatio, cuya estrategia inicial se basa en el autoconsumo, pero conforme ha avanzado en la organización, están planificando parte de la producción para la venta en el mercado ecológico local, de tal manera que puedan contar con alimentos frescos para su consumo, además de un ingreso por la venta de estos productos.

El Centro Campesino para el Desarrollo Sustentable (“Campesino”), es una iniciativa que surge en el año de 1995, enfocada a sentar bases para evitar la degradación del medio ambiente e impulsar a través de la formación de promotores, estrategias agroecológicas de producción para el autoabasto de alimentos (verduras, huevo y pollo), comercialización de excedentes y mecanismos de ahorro y consumo alternativos.

Planteando como objetivo fundamental:

“Mejorar las condiciones de vida de las comunidades rurales y urbanas a través de la recuperación de las actividades productivas, el establecimiento de programas de mejoramiento ambiental junto con el gobierno municipal, la capacitación de personas y el establecimiento de mecanismos de ahorro y crédito que permitan en su conjunto la continuación del proyecto” (Hu).

Trabaja en los Municipios de Hueyotlipan y Españita, en el estado de Tlaxcala (figura 17), en la parte productiva, pero a través de las actividades de formación tiene nexos en varias regiones del país y fuera de él.



Figura 17. Ubicación de los municipios en donde trabaja el Centro Campesino para el desarrollo Sustentable.

Hueyotlipan.

Se ubica en el Altiplano central mexicano a 2.560 metros sobre el nivel del mar es la cabecera municipal del municipio del mismo nombre. Tiene una superficie de 175,706 kilómetros cuadrados, lo que representa el 4,41% del total del territorio estatal. En la mayor parte del municipio prevalece el clima templado subhúmedo con lluvias en verano. La temperatura promedio máxima anual registrada es de 22,5° centígrados y la mínima de 6,8°. Existen tres grandes tipos de suelos: los cambisoles, litosoles y fluvisoles.

Siendo suelos pobres, poco profundos, con horizontes con tepetate o duripan, en el caso de los fluvisoles contienen sedimentos aluviales, pero igualmente son poco desarrollados y no muy profundos, lo que indica que los campesinos deben hacer un gran trabajo para producir en estas condiciones, y si son degradados por prácticas agrícolas extractivas, el problema se agudiza.

Así durante el ciclo agrícola 2004/05 el municipio contaba con una superficie sembrada total de cultivos cíclicos de 10.101 hectáreas de las cuales, 4.630 fueron de cebada grano como el cultivo más importante, 3.520 de trigo grano, 1.134 de maíz grano, 570 de avena forraje, 67 de haba grano y 82 de haba verde, 30 de frijól y 60 de canola.

La actividad ganadera, si bien no representa un peso importante en la economía del estado; sin embargo, representa el medio de auto consumo para muchas familias del municipio.

Españaíta

El municipio de Españaíta al ser colindante con el de Hueyotlipan, mantiene muchas de las características físicas y biológicas de este municipio, se encuentra a 2.640 metros sobre el nivel del mar, su superficie territorial es de 140,053 kilómetros cuadrados, lo que representa el 3,51% del total del territorio estatal. El clima del municipio es templado frío, con régimen de lluvias en los meses de julio a septiembre. La dirección de los vientos en general es de norte a sur. La temperatura promedio anual máxima registrada es de 22,5° centígrados, siendo un problema para la producción, las heladas que ocurren a lo largo del año, según algunos informantes de la comunidad, suelen haber heladas hasta en el mes de mayo. Los suelos aquí son cambisoles y fluvisoles, lo que plantea dificultades similares a las de Hueyotlipan para la producción.

En la parte productiva, durante el ciclo agrícola 2004/05 el municipio contaba con una superficie sembrada total de 6 527 hectáreas de las cuales, 2 285 fueron de cebada grano como el cultivo más

importante, 1.949 de trigo grano, 1.346 maíz grano, 648 de avena forraje, 61 de haba verde, 39 de haba grano, 80 de calabaza, 60 de frijón y 51 de canola. Respecto a los cultivos perennes solamente se sembraron 19 hectáreas de manzano. En el municipio, durante este periodo se consiguió una captura de 4.095 kilogramos de pescado, cuya pesca se realiza en 8 jagüeyes que existen distribuidos a lo largo y ancho de este municipio.

Campesino comenzó a trabajar el 30 de octubre de 2004 originalmente surge como Centro de Promoción para el Desarrollo Sustentable, para luego cambiar a Centro Campesino para el Desarrollo Sustentable, en ese entonces en la estructura se planteaban 5 áreas de trabajo:

1. Gestión Medioambiental Municipal
2. Capacitación y formación de promotores
3. Tecnologías Agroecológicas (apoyo para la producción agroecológica)
4. Salud y alimentación, con la finalidad de recuperar los conocimientos sobre medios tradicionales de recolección y transformación de plantas.
5. Fondos regionales, que incluían un Fondo Revolvente, una Cooperativa de ahorro y préstamo y Bancos de Semillas.

En la figura 18 se muestra el organigrama original en el que se incluyen las áreas de trabajo.



Figura 18. Organigrama original del Centro de Promoción para el Desarrollo Sustentable.

A continuación y con base en la entrevista del coordinador, se anotan los eventos más relevantes a lo largo de la historia de Campesino, para dar contexto a las actividades que en la actualidad realizan y que son precisamente consecuencia de las acciones emprendidas a través del tiempo.

- 1995-1997. Etapa de inicio y organización.

Se logra establecer la organización, se define el objetivo, las áreas de influencia, estrategias y áreas de trabajo de la organización y se inicia con el trabajo para establecer parcelas demostrativas, con la finalidad de implantar el cultivo de hortalizas de traspatio, unidades productivas agrosilvícolas, se promueve la siembra de maíz criollo y otras semillas criollas, como son frijón, haba y cebada.

- 1998-2006. Etapa de consolidación y auge.

Con base en las experiencias acumuladas se genera un modelo integral de producción⁴¹ y se aplica en modelo en las comunidades de los dos municipios donde “Campesino” participa.

Es en esta etapa cuando se tienen los mayores montos de financiamiento y cuando se logran los mayores logros:

- Escuela para la Formación de Promotores (con la experiencia de la formación de campesino a campesino)⁴²
- Cooperativa de Ahorro y Préstamo.
- Fondo revolvente
- Grupo de los 11, constituido por las diferentes comunidades de los municipios con los que se trabaja, dando seguimiento al plan de desarrollo municipal

En coordinación con el gobierno municipal y el grupo de los 11, que era el que mediaba con el grupo Campesino se emprenden acciones como:

1. Reactivación de las zonas productivas

- o Construcción de 6 jagüeyes para la captación de agua de lluvia y la cría de peces.
- o Se plantan 45 mil magueyes y se abren 25 mil metros de zanjas para conservación de suelos
- o Reforestación en las zonas de uso común de los ejidos.

2. Descontaminación de las presas del Sol y la Luna

- o Se emprende un programa para la eliminación de aguas negras a través del establecimiento de una planta de tratamiento.

3. Disminución de los volúmenes de basura

- o Se logra impulsar una campaña de limpieza y de recolección de PET y llantas. Hueyotlipan en esta época es durante dos años consecutivos la sede de acopio de estos residuos en la zona norte de Tlaxcala.

4. En salud y alimentación.

- o Se trabaja con grupos de mujeres en el diagnóstico e inventario de plantas medicinales, aprendiendo a reconocerlas, reproducirlas y transformarlas en medicamentos. (actualmente solo quedan dos personas que siguen elaborando este tipo de productos).
- o Se buscan alternativas para una alimentación más sana, se organizan los huertos familiares de traspatio, en un principio solo con la hortaliza.

⁴¹ Se describe al final de los antecedentes históricos

⁴² En este momento se desarrolla en eje de formación de “Campesino”, denominado el “Circulo de Desarrollo Integral” para aplicarse en las comunidades, es un rompecabezas que se va armando entre la comunidad, de tal manera que se construye una visión en conjunto del modelo de desarrollo que se quiere para la comunidad o grupo de trabajo. Este modelo por ejemplo ayudo a Alternare a su conformación y a que se construyera colectivamente la reserva de la mariposa monarca en los estados de México y Michoacán.

- Se incorporan a la parte productiva gallineros y con base en un reclamo de las comunidades, en cuanto a que se estaba utilizando agua potable para la producción de hortalizas, se gestionan apoyos para el establecimiento de cisternas con ferrocemento y captación de agua de lluvia, con ello se logra un almacenamiento de 21 mil litros de agua, que permite la producción de 5 camas de 5 metros de largo por un metro de ancho en la época seca, que comprende los meses de noviembre a marzo.
- Se impulsa el apoyo para que en la regiones que no se tenía servicios, recibieran este apoyo (drenaje y agua potable), se implementan letrinas secas tipo Klibus y vietnamita y se empieza la construcción de cisternas de ferrocemento redondas para agua potable. (aproximadamente en esta época se pusieron entre 54 y 56 cisternas de ferrocemento y unas 20 letrinas secas).
- Se capacita a todos los grupos participantes en la producción de alimentos a base de trigo, cereal ampliamente cultivado en la región.

5. Fondos regionales

- Se inicia con la organización de un fondo revolvente cuya finalidad era la de servir como una fuente de financiamiento para mejorar la estructura productiva, se plantea de tal manera que todo socio fuese capaz de recibir este apoyo con la consideración de que el dinero que se solicitará, fuera destinado para una mejora de la unidad productiva. Se inicia con 3 mil pesos y conforme se va consolidando crece su capital a unos 218 mil pesos, que ahora es manejado por un comité y los grupos beneficiarios.
- Se forma en 1999 la cooperativa de ahorro y préstamo con base en la participación en un taller sobre cooperativismo que se realiza en Michoacán, en este taller participan 16 personas, y al final el 10 de octubre de 1999 con 9 de los asistentes al taller se forma esta cooperativa.
- Se establece el banco de semillas, con la finalidad de mantener de manera dinámica la producción e intercambio de semillas, opera como un banco en sentido de que al productor se le prestan unas semillas, con el compromiso de regresar una cantidad similar prestada, más intereses por el préstamo, así si un agricultor recibió 10 kilos de semillas se compromete a devolver 15 kilos.
- Se construye el Cuexcomate para el almacenamiento de semillas.

6. Formación del Mercado Alternativo de Tlaxcala. A mediados del 2005 con el trabajo del presidente de Campesino y de una consumidora (Ana Elena Caballero, actualmente coordinadora de esta iniciativa), se dan a la tarea de organizar un mercado alternativo de venta de productos agroecológicos, el día 25 de julio en la ciudad de Tlaxcala (capital del Estado) se inician las actividades de este mercado, definido como un espacio en el que productores ofrecen sus productos a los consumidores de la ciudad.

En esta etapa de auge, había mucha gente integrada a los grupos de producción (muchas veces orillada por los beneficios que se tenían al participar), se visitaban cada 7 días las comunidades y había muchos talleres de capacitación.

Se llegó a tener más o menos unas 500 familias registradas, además de las escuelas con las que se trabajaba en horticultura familiar escolar y separación de desechos (limpiarlos y separarlos con base en su origen).

2006-2007. Etapa del desconcierto.

Se termina el financiamiento por diferencias con el gobierno en turno, el cual considera que no comparte la misma filosofía de “Campesino”, y por consecuencia disminuye el personal de la organización, eran 7 personas que colaboraban con el centro y al final solo quedan 2, con el apoyo eventual de un auxiliar de campo.

En esta etapa se hace un reacomodo, no solo de personal sino de la forma en que se trabajaba, se hacen muchos ejercicios de reflexión, en ¿cómo sin muchos recursos financieros se podía continuar haciendo actividades de acuerdo a los objetivos y a la misión de la organización?, todo esto ocurre a mediados de 2007, haciendo una consulta con los grupos de producción que se contaban en ese momento y de este ejercicio colectivo salen los siguientes acuerdos.

1. Se toma la determinación de que los grupos empiecen a trabajar más por si mismos y sin el seguimiento exhaustivo de los promotores, se enfatiza que es una forma de probar la madurez de los grupos de producción, y que es preciso que se hagan responsables de sus propios proyectos. Aunque no les agradaba mucho la idea a los participantes de los grupos de producción, ya que estaban acostumbrados a recibir apoyo técnico por parte del promotor. Es en este momento que muchos grupos se disuelven y los que van quedando, empiezan a tratar de ajustarse a este nuevo esquema.
2. Se decide así mismo que el comité del Fondo Revolvente camine solo y que se regule en cuanto a la forma de los préstamos y de su recuperación, para hacer crecer el fondo, ya en esta época la cooperativa de Ahorro y préstamo trabaja de manera independiente.

Se parte de la premisa que si los grupos de producción se hacen responsables, disminuye la carga de trabajo para “Campesino” y se evalúa la capacidad de autogestión de los grupos.

3. A partir de este ejercicio y con la acciones encaminadas a que los grupos se autogestionen en un proceso de acompañamiento a distancia, se decidió en Campesino, reestructurar su forma de trabajo de la siguiente manera.
 - Producción integral de alimentos. Se recogen las experiencias de producción que durante todos los años se han emprendido y se genera lo que llaman Módulo Integral de producción de alimentos, con la finalidad de mejorar la canasta básica y además de que los excedentes se puedan comercializar de una manera más eficiente, con base en una producción planeada.
 - Mercado alternativo, se apuesta al fortalecimiento de esta estrategia de comercialización, la cual se ha ido consolidando en el tiempo y permite que los grupos de producción tengan un ingreso más continuo por la venta de sus excedentes.

- Escuela de promotores, se determina que hay una experiencia suficiente para compartir con otra(os) compañeras(os) de otras comunidades y que con la infraestructura actual se puede seguir formando promotores con una visión agroecológica.

2008. Etapa de reestablecimiento de la gestión de “Campesino”.

En esta etapa se decide apostar a menor número de actividades con base en las experiencias generadas en los ciclos anteriores, trabajando con:

- El Proyecto Integrado de Producción de Alimentos, encaminados a la soberanía alimentaria, al gestionar parte de sus alimentos y comercializar los excedentes un en mercado local alternativo.
- Escuela de promotores, enfocados a medioambiente y desarrollo.

Dentro de las razones de esta determinación se señala:

Sentar una base sólida de la experiencia de producción de los propios alimentos, con base a un escenario de que los próximos años serán difíciles y tener “*alternativas para no morir de hambre*” y mostrar que con este esquema se puede tener una fuente importante de recursos económicos y alimenticios. Sin perder el principio de respeto a la naturaleza.

Estas acciones al convertirse en ejes del funcionamiento de “Campesino” se articulan con las otras que ya se han ido dejando que operen por parte de los grupos de producción.

Así el proyecto integral de producción de alimentos se liga al fondo revolvente, al de consumo y al de capacitación y formación.

Se apuesta de esta manera a que los grupos de producción ingresen a la escuela para la formación de promotores, para que se forme un liderazgo y entonces el proyecto pueda permanecer por si mismo.

En la escuela para promotores más que las técnicas de producción, proceso que de alguna manera ya manejan los grupos de producción, se desarrollan aspectos personales, habilidades, actitudes, capacidad de comunicación, gestión y de cómo ayudar a organizar a su grupo (métodos y herramientas) para darle seguimiento al mismo, para que sus compañeros sigan compartiendo lo aprendido con otros grupos.

En este proceso, actualmente el promotor solo hace una visita de grupo cada 15 o 20 días, para pedidos de planta y semillas y organizar y alguna consulta puntual.

El trabajo es organizado de tal manera que cada mes (último día del mes), se reúnen en la sede de “Campesino”, lo que se llama comités de grupo, en donde hacen sus informes, se incluyen las actividades que actualmente se están realizando, y que tarea va retrasada y de esta manera optimizar el trabajo del promotor.

Se tiene la idea de que se autogestionen los grupos, con base en la observación de que todo el proceso había caído en un paternalismo, acción que históricamente se critica y que sin darse cuenta se reproducía en la organización.

Trabajando en la promoción de pequeños invernáculos, para la producción de jitomate orgánico, en la autoproducción de semillas e incubación y recuperación de animales criollos.

Aunado a este proceso y con la finalidad de reforzar la escuela de promotores, se están estableciendo alianzas con otras organizaciones similares (GEA-Campesino-Alternare⁴³) con la finalidad de revisar su metodología de formación de promotores y generar un método más eficiente, de que como se pueden acompañar mejor las acciones de desarrollo sustentable.

En este contexto el nuevo organigrama de “Campesino” se muestra en la figura 19.



Figura 19. Organigrama de “Campesino” generado recientemente con base en la priorización de actividades y deslinde de responsabilidades a los grupos de trabajo.

Como se ha mencionado anteriormente en la actualidad “Campesino” se responsabiliza de la capacitación y formación de promotores y de la producción con técnicas agroecológicas en los módulos integrales y acompaña y asesora tanto la parte de los fondos, tanto el revolvente como la cooperativa de ahorro y préstamo, así como la parte denominada de Empresas, en donde se ubican el Mercado Alternativo y una cooperativa de producción y consumo.

Breve descripción de las estructuras de acción del Centro Campesino para el Desarrollo Sustentable.

Con base en un proceso de acumulación de experiencias, y de emprender acciones que permitan que los grupos de trabajo se autogestionen tanto en la organización, como en la producción y con base en un proceso de acompañamiento, tanto en la asesoría como en la formación, se ha logrado tener una serie de propuestas que vale la pena enunciar de manera sucinta en este apartado.

Producción Agroecológica de alimentos para el autoabasto y comercialización de excedentes.

A decir del coordinador de Campesino “*lo prioritario es que la gente consuma primero lo que produce, primero la familia y luego el mercado*”, en estas palabras se ve claramente el sentido de la propuesta productiva, encaminada a disminuir la dependencia del exterior de algunos de sus alimentos, el Módulo Integral de Producción Agroecológica en la actualidad se constituye de tres partes; el de producción de hortalizas, el de producción de huevo y carne y el de captación y almacenamiento de agua de lluvia.

Producción agroecológica de Hortalizas.

Este sistema esta basado en la producción biointensiva de hortalizas en lo que se refiere a la preparación de las camas, ya que se excavan a 60 cm de profundidad y se van añadiendo capas de

⁴³ GEA: Grupo de Estudios Ambientales, A. C. con sede en la ciudad de México y Alternare: con sede en Michoacán.

materia orgánica de manera intercalada con la tierra, una variante interesante en este proceso es la formación de bordes en las orillas de las camas, con esto se optimiza en su manejo y aprovechamiento de la humedad. Vale la pena señalar que por el tipo de suelo de la región, existe muchos casos en los que el tepetate está muy superficial y es notorio el trabajo que tienen que desarrollar hombres y mujeres para tener la cama como es sugerido.

Una variante que se ha incorporado al sistema de producción, es la construcción de una cubierta con malla antigranizo, para proteger a los cultivos de heladas que suelen ser frecuentes en la región, así mismo las aíslan del daño de pájaros y otros insectos (Figura 20).

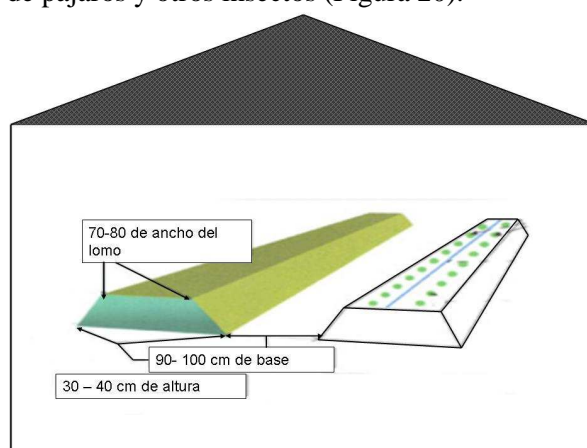


Figura 20. Unidad de producción agroecológica de hortalizas, protegido con malla antigranizo.

Un aspecto interesante que está vinculado a la organización y combinado con las camas biointensivas, es el de la elaboración de abonos, los cuales pueden ser líquidos (súpermagro y agroplus) o sólidos (bocashi rápido y lento), generalmente en la preparación de estos, los integrantes de un grupo de trabajo se ponen de acuerdo para reunir los materiales, al momento de tenerlos todos juntos, se organiza la jornada para fabricar el abono del que se trate de manera colectiva. Al finalizar su manufactura, las personas que participaron con materia prima y trabajo se dividen en partes proporcionales lo que les corresponde de abono, utilizándolo tanto en sus hortalizas como en sus cultivos de ciclo anual (maíz, trigo, etc.).

En estas unidades de producción agroecológica en la actualidad hay una planeación sobre la rotación de hortalizas, de tal manera, que en el caso de los excedentes de producción y que se destinan para el mercado local alternativo, no haya una acumulación de una hortaliza en particular y con ello saturar el mercado local, disminuyendo las ventas, razón que podría provocar una desilusión por parte de los participantes y dejar de producir.

Así cada en las reuniones de representantes de grupo se organiza la producción y se hacen pedidos de planta y semillas para la producción.

En estos momentos la plántula y semillas son adquiridos en establecimientos convencionales, por lo que hay una dependencia de estos materiales, se habla de un programa para el autoabasto de semillas, que está por emprenderse.

Producción de huevos y carne.

Con la finalidad de tener una fuente de proteína accesible y a bajo costo se ha impulsado la creación de corrales de gallinas para la producción de huevo, eventualmente se produce carne y se aprovecha para el consumo propio.

Estos corrales están compuestos de un área de descanso y de postura, la cual se recomienda este techada, con piso firme y orientada hacia la dirección del sol, para aprovechar lo más posible la incidencia de los rayos solares y calentar este espacio, ya que por las condiciones adversas (heladas frecuentes), la muerte por enfermedades respiratorias en los animales es habitual.

Otra parte es un corral de recreo, el cual esta cercado con malla gallinera, permaneciendo los animales regularmente toda la mañana, para que en la tarde salgan a comer algo de material verde o a hacer ejercicio.

Existen dos aspectos importantes en el manejo ecológico de la producción de huevos, por un lado lo vinculado a la alimentación, que regularmente es a base de granos de la propia cosecha (trigo y maíz molidos) y adicionado con alfalfa en algunos casos, el otro aspecto importante es lo referente a manejo de enfermedades, generalmente de origen gripal (por los descensos de temperatura) y gastrointestinales, estas son atendidas con jarabes (a base de plantas, miel y alcohol) que se elaboran para consumo humano y que son también suministrados a las aves, y también lo acompañan con chilacayote (*Cucurbita ficifolia*) y limón en el agua de beber, para tratamiento de algunas enfermedades (Figura 21).

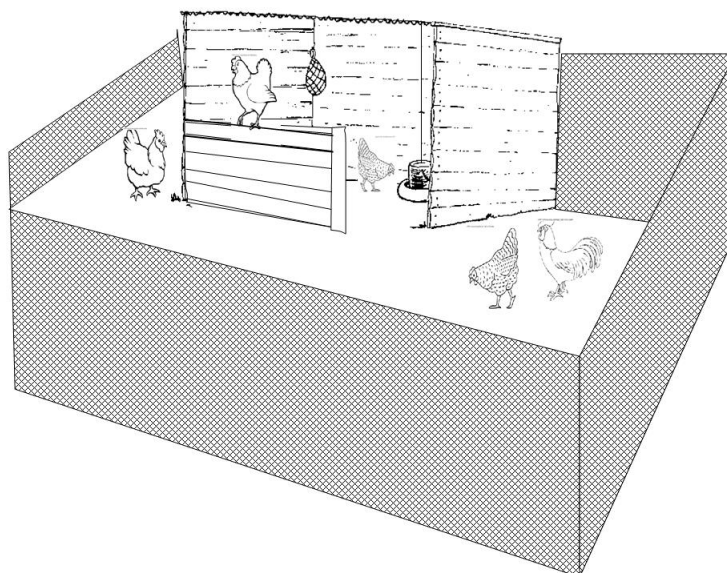


Figura 21. Unidad de producción de huevo y carne de pollo.

Elaboración de cisternas de ferrocemento para almacenamiento de agua de lluvia.

En las primeras fases de la experiencia productiva, se utilizaba regularmente agua potable para regar las hortalizas, al ir creciendo el número de grupos de producción y estando ubicadas en una región donde la escasez del agua para consumo humano es determinante, se ajustó la tecnología de las cisternas a base de ferrocemento, que originalmente habían sido utilizadas para captar agua potable, a un sistema de captación de agua de lluvia y destinado a la producción de hortalizas.

Esta se elabora con malla gallinera, malla electrosoldada y cemento, siendo de manera cilíndrica para disminuir la resistencia al movimiento natural del agua, cuando es almacenada, estas cisternas son de 4 metros de diámetro por 2.5 metros de altura, con una capacidad de 21 mil litros.

Un factor que ha sido limitante para la elaboración de estas cisternas, es nuevamente el origen del suelo, el cual por tener capas muy duras, hacen que el trabajo de perforación de los 2,5 metros de

profundidad, se conviertan en un trabajo muy difícil de realizar, para lo cual en algunos casos se recurre a la contratación de maquinas, para facilitar esta acción (Figura 22).

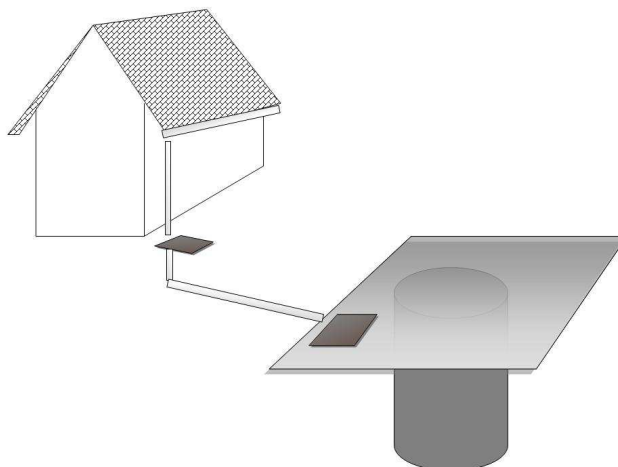


Figura 22. Unidad de captación y almacenamiento de agua de lluvia para la producción de hortalizas.

Con estas tres unidades se constituye el módulo de producción agroecológica, el cual cierra ciclos de flujo de energía, hace eficiente el sistema y permite que las unidades productivas se mantengan en el tiempo (Figura 23).

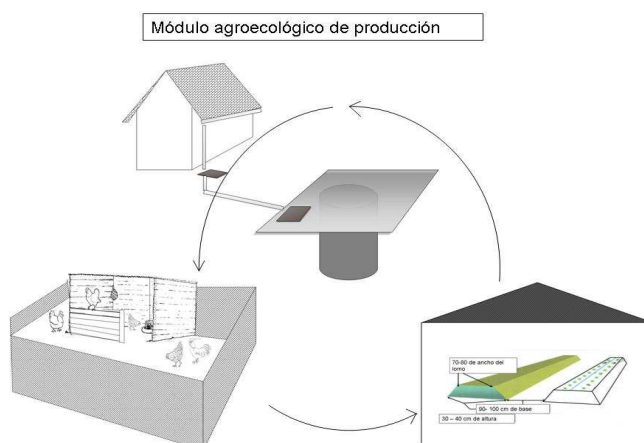


Figura 23. Módulo agroecológico de producción, en donde se integra la producción de hortalizas, la producción de huevos y carne, así como la captación y almacenamiento de agua de lluvia.

Normalmente estas unidades integrales de producción agroecológica de animales, esta acompañada de acuerdo a la comunidad, los recursos económicos y la disponibilidad de espacio por otros elementos productivos, por lo general de cultivos de ciclo anual (maíz, trigo, cebada, avena, etc.), de frutales, otros animales (conejos, cabras, borregos y bovinos).

Dentro de los aspectos limitantes de estos módulos integrales de producción agroecológica, esta el vinculado al origen de semillas, plántulas y animales se ha visto como un factor limitante, ya que hasta la fecha son compradas en tiendas convencionales.

Otro es el relacionado con el trabajo que implica echar a andar y mantener en funcionamiento estas unidades productivas, esto esta muy asociado a que la gente en edad productiva ha migrado o se ha involucrado en programas federales de empleo temporal.

Capacitación y formación.

Otro de los elementos en lo que ha decidido seguir trabajando “Campesino” es la formación y capacitación a través de su centro de formación, el cual esta basado en la experiencia del trabajo de campesino a campesino, y desde la formación de esta organización ha ido generando una serie de materiales bibliográficos que apoyan estas actividades⁴⁴, como se ha mencionado anteriormente un elemento metodológico que se trabaja en la formación de promotores es el denominado

¿Qué dicen los actores?

Se visitaron varios de los grupos de producción, realizando entrevistas grupales, para conocer su percepción de sobre su participación en el proyecto que organiza Campesino, así se converso con los grupos de Zaragoza (ZA), San Antonio (SA), Santiago Tlalpan (ST), López Mateos (LM) en Hueyotlipan y los grupos que existen en Españita (ES), así como a productoras que no están en un grupo de producción, pero que son apoyadas por Campesino (LM)

Los grupos visitados, están integrados algunas veces sólo por hombres, otras veces por mujeres, pero también los hay compuestos por hombres y mujeres, aspecto interesante, si se piensa que históricamente estos proyectos de producción familiar han estado asociados al trabajo femenino, por considerarlo como algo que económicamente no retribuye cantidades importantes de dinero o como para que una familia subsista con ello.

Estos grupos a su vez están compuestos, con base en la antigüedad de estar participando con la organización, por personas que se integraron al proyecto de Campesino casi desde su formación, en la construcción de jagüeyes y la conservación de suelo, hasta personas de recién ingreso, y que se han visto atraídas por la posibilidad de contar con financiamiento para generar un proyecto de autoabasto y comercialización de excedentes.

La heterogeneidad de los grupos, provoca siempre una comparación de su trabajo, que lejos de ser competitiva, se convierte en una posibilidad de inspiración para mejorar en el proyecto personal, donde cada quien comparte sus experiencias, positivas y negativas y se avanza en consolidación del modelo. Este intercambio de experiencias se ha visto reforzado con las degustaciones que tienen como objetivo que a través de recetas, se amplié el conocimiento sobre como consumir más de las verduras que cultivan, que en muchas ocasiones solo se destinan al mercado, al no tener la tradición de su consumo.

Con estas acciones se impulsa que la producción se mantenga constante y que se mejore en cuanto a su manejo técnico y por otra parte se esta generando una cultura para diversificar la dieta, a través del intercambio de recetas, algunas nuevas para todos, pero en otras ocasiones variaciones sobre una receta tradicional, pero incorporando los nuevos elementos vegetales a su cocina.

“... algunas no sabían como comerse sus productos [...] y se compartió con los otros compañeros y dijeron que si salían ricas y que lo iban a comer así” (ST4)

Con respecto al uso de productos de síntesis, la gente tiene muy claro que estos son nocivos para el ambiente y para su salud y que con el uso excesivo de estos, no solo se daña la salud y el ambiente, sino también se pone en riesgo la biodiversidad existente en su región, muchos comentaron:

“... los químicos han hecho mucho daño a la tierra y a los mantos acuíferos [...] antes había mucha malva y quelite, pero ahora con la química se han acabado, [...] si no

⁴⁴ Entre las publicaciones con las que cuenta este centro se ubican: Manual de conservación de suelos y agua; de campesino a campesino, dinámicas y herramientas para promotores ambientales rurales; Métodos y herramientas para promotores campesinos; Manual 1, Almacenamiento y uso racional del agua; Manual 2. Horticultura biodinámica intensiva y el Manual del empresario campesino.

existiera “Campesino” estuviéramos trabajando con químicos, no nos daríamos una idea que nos estamos perjudicando...[...], el gran beneficio adquirido es que cuando consume uno, consume uno cosas buenas, ya que los productos del mercado, aunque se ven bonitos, a lo largo del tiempo nos van a hacer daño..” (ZA)

Algo parecido ocurre con respecto a las semillas:

”... algo que defendemos es no al híbrido, nosotros defendemos nuestra semilla, es propia de nuestra región y su sabor es muy diferente” (ES2)

Con base en estas enseñanzas y siendo otro objetivo de Campesino, ellos ahora comparten sus conocimientos con otros compañeros y compañeras, al interior de los grupos de producción, pero también en otras parte de Tlaxcala, o en otros estados como, Michoacán y Oaxaca, así van *“echándose las manos unos a los otros” (SA1)*

Por ejemplo y en el caso particular de los grupos de producción, la elaboración de abonos, ha sido una práctica que ayuda a que se integren como grupos no solo de trabajo, sino de convivencia, así en Santiago Tlalpan, todas las personas que participan en este grupo, se dividieron para juntar los ingredientes para la elaboración de un abono tipo “bocashi”, comentando:

”Pues nos pusimos de acuerdo, unas fueron por la tierra, otras por el estiércol y otras más por la penca de maguey viejo, luego nos juntamos para hacer el abono y también para convivir, la idea es integrarse como equipo y convivir...”(ST6)

En Españita se comentó:

“...hacemos nuestros compostas, para echarle a las camas, y el abono, hacemos bocashi, hicimos el agro plus, nos falta uno pero, nosotros hemos elaborado el abono, tan solo el agro plus es para que quede verdecita la verdura, no quede amarilla. (ES1)

“... aprendimos a hacer el súpermagro, bocashi, el estar organizadas es bueno, porque piensan más muchas cabezas que una sola...” (ES2)

O como lo señalan en Zaragoza:

“... Los talleres son siempre colectivos entre participantes y se llevan la idea para aprender..” (ZA2)

Por otra parte y como se ha mencionado anteriormente las condiciones ecológicas y edáficas que prevalecen en la región son factores limitantes, por ejemplo se indico que hay heladas en el mes de mayo:

“... los cambios climáticos están impactando la dinámica de los cultivos en la zona y las condiciones del suelo, por ejemplo la tierra se aprieta más, ahora hay que trabajar lo necesario, ya que el azadón se hace muy pesado...” (ZA1)

Y que también a través de la organización y del trabajo colectivo se han ido sobrellevando, lo que los va llevando a una calendarización que integra conocimientos sobre los hábitos y requerimientos de los cultivos, con el de las condiciones biofísicas que prevalecen en su región.

“... y aunque las condiciones son malas con la experiencia, se van escogiendo materiales que resisten las bajas temperaturas, acelga, espinaca, brócoli, rabanito, pero no el jitomate, tomate o chilacayote, son parte de los retos muy grandes, pero cuando uno se organiza es posible hacer cosas...” (ST3).

Aprovechando los recursos locales, que si bien son escasos, con estrategias como la captación de agua de lluvia, han permitido que puedan producir, incluso en épocas en las que tradicionalmente no se puede, por la limitante de no contar con este recurso y para no afectar a la comunidad, ya que puede ser un punto de conflicto, utilizar agua potable para el riego de las parcelas de hortalizas que producen. De esta manera la producción se percibe como un proceso en el que el aprovechamiento de recursos limitados es percibido como un reto para ir mejorando su proceso de producción.

“... lo del agua es cosa buena, nosotros no captábamos agua de lluvia, solo veíamos como se escurría de los techos, [...] no pues eso de la captación de agua de lluvia es algo que si sirve, ahora tenemos agua de calidad para las plantas, nos da una oportunidad para producir cuando no hay agua y así también ya no le quitamos agua a los demás..” (ES4)

Se percibe, así mismo que la filosofía del autoabasto esta presente, con base en la calidad del producto y a una comparación que se realiza con respecto a los productos convencionales, reflejo de ello son los comentarios:

“.. Pues yo por el sabor, el sabor que tiene tan solo el cilantro, tiene el que comprábamos antes en el mercado, tiene un olor, pero este es un olor muy penetrante y muy rico o sea, es diferente, si tiene mucha diferencia, también en la lechuga también el sabor es otro, bueno yo así, que esta libre de químico, porque así tiene otro sabor” (ES3)

“ Yo siembro, yo como, lo que nos sobra lo vendo a mis vecinos y al mercado alternativo, [...] hemos aprendido hacer la hortaliza, como sembrar y hemos ido educando a nuestros hijos a comer verdura limpia...” (LM)

Pero también como un apoyo económico en la venta de excedentes, que son canalizados hacia el mercado alternativo o con los vecinos:

“.. la gente viene a comprar, ya saben que siembro y que no le pongo cosas raras” (ES5)

“... hacemos reflexión, en el mercado alternativo fui a vender un año y lo que uno escucha, uno va tomando reflexión, porque nosotros platicábamos como se producía en nuestras casas y entonces fue bien bonito escuchar a los niños que decían a su mamás, aunque el producto sea más caro hay que consumirlo, para evitar enfermarse, [...] a mi me ayuda en lo económico, un peso o dos nos ayuda...” (Es 1).

“... el objetivo es para que todos tuviéramos producción y un dinerito para todos [...] en lo convencional es lo que requiere, todo se vende y recibe el dinero de una vez y entonces hay que esperar para la próxima, en esto de las verduras se ve poco a poquito, no lo veo junto, pero a lo mejor regado es como me da más [...], si no tengo hortalizas, vendo un borrego o una borrega, para sacar lo que se necesita [...] o mezclas de trabajos que hacemos, si uno sabe hacer otras cosas se va ayudando..” (Z3).

Desde esta noción, los participantes ven en la organización la posibilidad de consolidar, el consumo y la comercialización como acciones complementarias, en donde lo primero es autoabastecerse y con los excedentes poder contar con un apoyo a su economía familiar, esto ha llevado a que se integre un proceso de planeación entre los grupos de participantes y el cuerpo técnico de la cooperativa.

“..si cuando no se tenían alternativas, lo que lográbamos consumir, más lo que se vendía , pero ahora con un calendario de producción se va mejorando, se planea lo que se consume y lo que se puede vender..” (ST2)

Se encontró, en este contexto, que muchos de los comentarios de los participantes estuvo relacionado con la capacidad para organizarse bajo un objetivo común, que es la producción de alimentos,

resaltando los elementos del modelo integral, en donde a través del manejo de los recursos con los que cuentan pueden autoabastecerse de alimentos,

Un ejemplo interesante de este proceso es lo que ocurre con uno de los grupos de Españita, ellos tienen 6 integrantes, que se han organizado de tal manera que sus parcelas las trabajan de manera individual, pero en lo que se requiere de un trabajo en grupo se organizan, así preparan sus abonos juntos y se realizan visitas de acompañamiento para ver como van con sus hortalizas y animales compartiendo recetas para curarlos en caso de resfriado que es una enfermedad muy común, así mismo han estructurado un reglamento para su grupo, a partir de la conclusión de que sin organización unos trabajaban más que otros y los apoyos se distribuían de manera similar.

En este reglamento se señala que...*”todos los que pertenezcan al grupo y tengan apoyo de Campesino, tendrán derecho a los apoyos de manera proporcional al trabajo que se este realizando...”* (ES1), así mismo han acordado un sistema de sanciones, que van desde los 10 pesos por retardo, hasta los 50 pesos por una falta, y en el caso de tener más de tres retardos, se comprometen a aportar una charola de plántulas para el grupo.

Con esta forma de organizarse, el grupo esta regulando; como canalizar el apoyo que se recibe, con base en el trabajo que cada quien este realizando, tanto en su parcela, como en el trabajo colectivo. Generando procesos de autogestión y organización, que dan más fortaleza (resiliencia) al grupo y permite a su vez apuntalar el trabajo de las personas que están trabajando y no siempre cuentan con recursos para avanzar en su proceso productivo.

Sin lugar a dudas un aspecto fundamental, es lo relativo a la cuestión de la equidad de género, ya que como se ha mencionado anteriormente, históricamente la agricultura de traspatio se ha asociado al trabajo femenino, como una acción complementaria al quehacer del hogar, dándole poca importancia por no ser una fuente importante de recursos. Algunos comentarios así lo hacen ver:

”...aquí no hay fuentes de trabajo y la gente se sale y entonces las mujeres que tienen más tiempo, se pueden dedicar a esto, lo que se necesita es mercado, si yo me voy a entretener en un huertito o dos, entonces no tiene caso. [...], cuando uno es fuerte no se invierte en cosas chicas...”(SA2).

En este sentido Zamudio y otros (2004:43) señalan que las mujeres por educación cultural han sido las únicas responsable de la nutrición de sus hijo (as), así como las principales encargadas de producir y preparar los alimentos para el resto de la familia.

La mayor parte de estos alimentos proceden de huertos domésticos, parcelas familiares o comunales, así como de la cría de los animales domésticos, de ahí que sea asumido como propio para las mujeres.

Sin embargo, al interior de Campesino se esta trabajando de tal manera que no haya esta distinción y que se reconozca que este tipo de actividades tienden a integrar a la familia y que permiten que con base en un trabajo colectivo se vea que hay muchas formas de contar con una mejor calidad de vida, así se comentó que:

”cuando hay posibilidad se les dice que inviten a los esposos e hijos y que también se involucren, para que la carga no sea solo de la mujer, en muchos casos los esposos ayudan a las señoras, en pocos casos existe molestia, que pueden estar asociados a celos de que la mujer trabaje y gane su propio dinero, cuando la mujer se pone al parejo, es cuando hay celos de trabajo y no las dejan ir a reuniones de trabajo o al trabajo colectivo.” (Hu)

En Campesino, se nos comentó, no se discrimina a nadie, si un hombre recibió apoyo, la misma cantidad tiene derecho la mujer, lo que se trabaja en las reuniones, es que las mujeres son más trabajadoras y responsables y que hay más mujeres participando, pero por ejemplo en la capacitación, se involucra a hombres y mujeres, tanto en el trabajo físico, al preparar los abonos o las camas biointensivas, como también en la preparación de recetas de cocina.

“Se percibe con la confianza adquirida, comentarios sobre la importancia de que alguien las escuche, se sienten en confianza de decir cosas que están bien y mal, y lo hacen ver...” (Hu).

Esto se fue evidenciando a lo largo de todas las visitas, de manera particular en los grupos mixtos, en donde se trabajaba de manera equitativa, sin distinciones de sexo o edad, apoyándose y compartiendo sus conocimientos y cambiando su forma de apreciar la forma de relacionarse y de disfrutar de la vida.

“... con esto se ha logrado que hagamos, que estemos activas, para no estar tan estresadas, porque si no estamos metidas en la casa, pensando cosas, eso de convivir con la gente es bueno porque al final somos felices [...], ya después uno se acostumbra, ya que si uno no lo hace, se siente rara, yo pienso que es un ejercicio para nosotras que somos grandes, para distraernos, a mi esposo me echa la mano en lo pesado y ahí entre los dos pues, vamos sembrando y cosechando poco a poco...” (ST1).

Una pregunta que se hizo con la finalidad de conocer la capacidad autogestiva lograda al paso del tiempo en los diferentes grupos de producción, estuvo vinculada a ¿qué pasaría si Campesino ya no les ayudará?, por supuesto que la respuesta que se obtuvo, estaría influenciada, por el origen del grupo, en cuanto al tiempo de estar en la organización o sobre el momento productivo en que se encontrarán, ya que no sería la misma reacción, la de una persona que se encuentra produciendo y comercializando bien sus productos, a la de alguien que recién se ha integrado al grupo y que las heladas le quemaron su producción, sin embargo merece la pena incluir algunos de los comentarios que se recibieron al respecto.

“...ya estamos integrados en grupo, yo creo que haríamos la misma técnica, caer en lo mismo de antes, sería volver a perjudicarnos nosotros...” (ES1)

“...ya no tendríamos donde sustentarnos, porque para nosotros son importantes este tipo de organizaciones...” (ES2).

“... seguiríamos produciendo nada más para nosotros, porque ellos ven las necesidades de nosotros, porque de las verduras que se producen, muchas se nos echarían a perder, porque aquí en el pueblo, mucha gente prefiere comprar en otro lugar, que consumir lo que uno produce...” (ES1)

“... yo seguiría trabajando, no es problema, porque ya aprendí a sembrar, aquí no se pierde nada, lo que no nos comemos, lo regalamos a la familia o lo vendemos aquí, definitivamente nos ayuda mucho vender nuestros productos al mercado alternativo, pero habría que ver como nos organizamos para que siguiera ese mercado...” (ES3)

Algunas consideraciones desde afuera.

Vale la pena empezar hablando desde esta visión de afuera de algunas debilidades y amenazas que se observan en esta experiencia, ya que nos permite dar contexto al esfuerzo que se está realizando para consolidar el trabajo colectivo que se viene desarrollando.

Entre las debilidades observadas en el proyecto se encontró que una, es el abasto de plántula, semilla y aves de corral, que vienen del exterior y que marca de alguna manera una dependencia, tanto a la organización de Campesino, que es quien surte estos materiales, y que son comprados en casas comerciales, como de los propios participantes en el proyecto.

Este problema se ha percibido como importante y ahora se intenta trabajar en el autoabasto de semillas y en la incubación de huevos de gallinas criollas, así como en la organización del colectivo para ir produciendo semilla y su propio pie de cría, e irlos intercambiando para mantener la diversificación productiva que existe hasta el momento, ahora ya hay personas que están intentando obtener sus propios materiales, no solo de las que normalmente reciben para cultivar y criar, sino por ejemplo en el caso de las plantas, de aquellas que por el manejo intensivo con los químicos en las parcelas de producción de granos han ido desapareciendo como es el caso de la “mostaza” y que tiene un uso para consumo humano y/o animal⁴⁵.

Otra debilidad esta asociada a un probable excedente de la producción de algunas personas que no pueden comercializar toda su producción y que ven en ello una desilusión, al no recibir el ingreso que ellas supondrían. Este si bien fue un comentario generalizado, se pudo asociar a que en muchos casos no había una planeación con base, incluso en las propias necesidades de consumo, ya que en ocasiones se cultivan aquellas plantas que más fácil se dan y que pueden comercializarse, por ejemplo cilantro, lechugas entre otras, dejando de cultivar aquellas que pueden ser más difíciles de hacerlo, eso hace que muchas personas coincidan en los cultivos y que al tratar de colocarlas para el mercado alternativo, no todos puedan hacerlo, ya que hay una saturación de producto.

Este problema se ha venido solventando, con base en una planeación productiva por persona y grupo, ahora lo que se intenta es que cada grupo lleve un calendario de producción y que estos calendarios se revisen en las reuniones de grupos de producción que se realizan en las oficinas de Campesino con el promotor, de tal manera que se llegue a una planeación acordada entre todos los participantes, así la distribución de planta y semilla se da de un proceso de planeación, programando los ciclos de producción, evitando los problemas ya referidos.

En el autoabasto de semilla, se ha visto que no es posible que todas las plantas que se cultivan desarrollen semillas en las condiciones ecológicas y edáficas de la región, por lo que se intenta apostar a vincularse con otras organizaciones, para promover el intercambio de semilla ecológica y producida localmente.

En el caso de aves, se ve que ocurre lo mismo y que mientras no haya un programa de producción de pie de cría, se seguirán presentando problemas de mortandad y confusión entre machos y hembras, que ponen en riesgo la producción y abasto de huevo.

Entre las amenazas, las compañeras y compañeros nos hicieron percibir dos que son importantes, por un lado la cuestión política, que esta vinculada a los apoyos que pueden recibir o no, por no coincidir

⁴⁵ Mostaza, pata de cuervo, semilla para pájaros, vaina, flor de nabo, nabo de canarios. sugiriéndose el uso de "nabo de campo" para distinguir a la especie silvestre de otras parecidas, así como de las formas cultivadas. Esta especie originaria del Viejo Mundo es muy común en las partes altas de México; en la agricultura campesina generalmente no es vista como perjudicial ya que es una planta comestible importante y nutritiva; frecuentemente se fomenta y hasta se llega a cultivar. Es un pariente cercano de las coles comestibles y de la canola, se cruza con ellas y es sujeto (y hospedera) de muchas de sus plagas y enfermedades. Durante bastante tiempo se ha conocido como *Brassica campestris* L. en México; pero se determinó que es la misma especie como algunas coles cultivadas y se tuvo que cambiar el nombre científico al de *Brassica rapa* L. (fuente: <http://www.conabio.gob.mx/malezasdemexico/brassicaceae/brassica-ropa/fichas/ficha.htm>, consultado el día 2 de marzo de 2009).

políticamente con la autoridad en turno y que determina que aunque metan sus proyectos para recibir un apoyo, sean marginados para recibirlos.

“... se percibe como una cuestión política, se apoya a todos los que habían apoyado al presidente, yo creo que son compromisos que el ayuntamiento tiene que cumplir, por ejemplo nosotras le presentamos nuestro proyecto al Secretario de Fomento Agropecuario (a nivel estatal y que estaba de visita en la comunidad) y opino que estos proyectos son más viables que otros (microtúneles), que luego se convierten en elefantes blancos, pero aquí el ayuntamiento parece que tiene otras prioridades [...] el grupo no está canalizado a un partido político, pero tenemos la libertad de pensar con quien comulgamos mejor, esta vez no compartimos con él y pues ni modo” (ES1).

Otra amenaza son los programas asistenciales que se impulsan en la región por parte del gobierno federal, entre ellos el de “oportunidades” y empleo temporal, ya que a decir de las personas entrevistadas, la gente ahora no quiere trabajar, porque ya siente que tiene un dinero seguro.

“... con “oportunidades⁴⁶” hay esposos que ya no trabajan, nada más están esperando el dinero, es algo malo para la gente, porque en lugar de ayudarla para que el campo produzca, ahora ya casi nadie va a el campo a trabajar [...], con las contrataciones de la gente en el programa de empleo emergente, en donde los jornales son de tres horas y con lo que les pagan, ya no quieren trabajar más tiempo, por ejemplo antes se pagaba \$60.00 por todo el día, cuando llega lo del empleo temporal se pagaba \$80.00 por tres horas, entonces le dicen a la gente que te ayude y pues te quiere cobrar \$120,00 o \$140.00 por 6 horas” (LM).

En cuanto a las fortalezas, se puede decir una serie de aspectos positivos, que en suma permiten que los grupos que se forman avancen tanto en el autoabasto, como en la comercialización de excedentes, ayudándoles a gestionar recursos adicionales, para mejorar su nivel de ingresos y su calidad de vida.

Entre estas fortalezas podemos mencionar, la capacidad autogestiva de los grupos de producción, la posibilidad de organizarse y establecer sus propias reglas, la valoración de un modelo integral que al articularlo permite mejorar su proceso productivo, y la integración de equipos sin la distinción de sexo, respetando las diferencias y apoyándose en el trabajo colectivo, la mejoría en la diversidad de su dieta con base a la combinación de los componentes culturales (intercambio de recetas) y biológicos (al ampliar la diversidad de plantas cultivadas y silvestres), la oportunidad de obtener ingresos a partir de su trabajo, sin incorporarse a una economía de mercado, que los obligue a invertir mucho tiempo y descuidar la convivencia familiar, la confianza de sentirse parte de un proyecto incluyente, que valora su trabajo y reconoce los esfuerzos que hacen para una producción ecológica y comprometida socialmente con su comunidad.

Todas estas formas de acción, proponen Serva y Andino (2007:30) son expresiones de que la concretización de su potencial de organización en cada grupo está logrando su propia síntesis en la confrontación de lógicas, en medio de la presión que esta confrontación genera. Y es justamente por el hecho de no apostar a la institucionalización máxima que tales organizaciones, en principio, pueden ser más creativas y sobrevivir a pesar de los conflictos que marcan la zona de tensión en que se sitúan. No obstante de las dificultades para la obtención de recursos materiales y financieros, las asociaciones continúan su marcha.

En esta perspectiva, que podríamos llamarle también perspectiva agroecológica como lo sugiere Bloch, (2008: 46) en donde el lucro no es la variable prioritaria, permite que criterios como

⁴⁶ En el caso de las mujeres, a nivel nacional 12.1 millones son las beneficiarias, pero la entrega de dinero está condicionada a tareas que remarcan roles presuntamente femeninos, como barrer las calles de la comunidad (Paz, 2009).

autosuficiencia de alimentos, protección del medioambiente y venta de excedentes (planificados) se vayan vinculando estrechamente.

En este sentido autores como Sevilla (2006) y Allen y otros. (2003) señalan que este tipo de organizaciones, pueden generar un cambio, al cual proponemos con base en la propuesta de Cuellar (2008) llamar como cambio social agroecológico, a través de formas de acción social colectiva, que funcionan como alternativas al actual modelo agroindustrial, mediante propuestas, surgidas de su potencial endógeno, impulsando un desarrollo participativo desde los ámbitos de la producción y la circulación alternativa de sus productos con una visión alternativa de relaciones socioecológicas incorporadas a la forma de producir y consumir los alimentos.

Es importante entonces resaltar como la gente que participa en esta organización ve al mundo, y como ellos están viendo su espacio para cambiar y replantear el sistema agroalimentario, como un paso esencial para mejorar el entendimiento del papel de estas organizaciones en un cambio social agroecológico y que bien vale la pena poner atención para asimilar su experiencia y comprender que es un proceso complicado el intentar generar esquemas alternativos, en el marco de una política pública que apuesta a la productividad y a la especialización.

Es evidente que el trabajo que estas organizaciones llevan a cabo, para tratar de generar procesos de producción para el autoabasto y la comercialización de sus excedentes en mercados alternativos, logrando hacer convivir el principio de reciprocidad y el principio de intercambio mercantil, manteniendo esa frágil distancia entre el lograr los medios para mantenerse como organización, sin sacrificar sus principios.

Por otra parte Campesino esta operando como una estructura de apoyo que complementan las condiciones de competencia para los pequeños productores. Esta estructura permite el acceso a tecnología alternativa, crédito a bajos costos, información sobre mercados, e incluso apoyo político para apalancar propuestas de desarrollo innovadoras. Sin esta estructura, las pequeñas experiencias de desarrollo endógeno quedarían con pocas posibilidades de sobrevivir y fortalecerse.

Mendes (2006:9) sugiere hablar en este sentido del concepto de identidad social, haciendo referencia a la definición compartida e interactiva, producida por varios individuos (o por grupos a nivel más complejo), que está relacionada con las orientaciones de su acción colectiva y con el campo de oportunidades y constricciones en la que ésta tiene lugar. Esa identidad está integrada por definiciones de la situación compartida por los miembros del grupo, y es resultado de un proceso de negociación y laboriosos ajustes entre distintos elementos relacionados con los fines y medios de la acción colectiva y su relación con el entorno. A través de ese proceso de interacción, negociación y conflicto sobre las distintas definiciones de la situación, los miembros de un grupo construyen el sentido del “nosotros”.

La necesidad de tener un “espacio”, un “lugar”, una “sede”, parece una pequeñez, pero no lo es. Porque de eso se trata de crear territorialidad, de apropiarse, poder actuar sobre lo que se tiene poder. No se trata tan sólo del espacio físico que demandan las actividades, sino de poder hablar de “lo nuestro”, como un logro que permite seguir creciendo (Czytajlo, 2005).

Así se estaría impulsando la permanencia de las familias en el campo de una manera digna, además de apoyar el tema ambiental por medio de: recuperar semillas, suelos, aguas, y la salud tanto de los consumidores como de los productores elementos esenciales para alcanzar la soberanía alimentaria.

En el cuadro 14 se intenta hacer un resumen de las actividades que realizan los grupos que pertenecen a Campesino, en donde hay una retroalimentación de recursos con la producción que otra parte de la familia desarrolla en sus parcelas.

Cuadro 14. Estrategias de producción que llevan a cabo los grupos de producción de la organización Campesino, con base en los parámetros propuestos por Toledo, Alarcón-Chaires y Barón (2002), modificados por Serrano (2008).

Parámetro	Atributo	Variables	Descripción
Energía	Doméstica	Leña/gas	Se sigue utilizando la leña como un recurso para cocinar en algunas casas, pero se observó que en muchas el uso de gas es común.
	Productiva	Tracción	En las unidades de traspatio se utiliza el trabajo manual, pero en el caso de las parcelas en donde se obtienen cereales para el autoabasto familiar se utiliza tractor.
		Semillas	En la producción de hortalizas de traspatio todas provienen de casas comerciales, en la producción de cereales la mayoría es semilla propia.
		Fertilizante	El estiércol es el abono más utilizado, ya sea aplicado como tal, o con base en la preparación de fertilizantes ecológicos, como son el agroplus que emplea estiércol fresco y el bocashi que lo utiliza seco.
		Pesticidas	Se elaboran en la propia explotación con base en recursos locales.
		Alimento balanceado	No se utiliza, es esencialmente parte de los granos que se producen en las parcelas.
Escala	Agrícola	Predio	Pequeña escala, las personas suelen tener entre 3 y 5 hectáreas.
	Pecuaría	Hato	La mayoría de las familias de los grupos de producción además de las gallinas, suelen tener ganado ovino, el ganado vacuno es cada vez más raro, por la dificultad en la comercialización de la leche y sus derivados.
	Intensificación	Naves	Por lo regular en las casas existe un área destinada al almacenamiento de los alimentos de la familia y de los animales, ahí se almacenan los cereales y los esquilmos que generalmente se guardan en pacas o molido.
Autosuficiencia	Alimentaria	Autoconsumo agrícola	En el caso de cereales y hortalizas las familias empiezan a ser autosuficientes y tener excedentes para comercializar en la comunidad y en el mercado ecológico local. Además algunas personas participan en una cooperativa de consumo, que intenta por una parte dinamizar la venta de alimentos producidos entre los grupos de producción y comprar más baratos los alimentos que no producen.
		Pecuaría	En el caso de huevo, carne de gallina son autosuficientes.
		Forestal	Cada vez es más difícil acceder a la leña que es utilizada en la elaboración de alimentos, de ahí que esta organización se haya iniciado con un programa de reforestación dentro de sus actividades de conservación del medioambiente.
	Productiva (genética) (uso de los recursos propios o locales)	Fertilizante	El estiércol que se utiliza es generalmente de la propia explotación, para el caso de la elaboración de abonos ecológicos, como es el bocashi, suelen reemplazar algunos materiales recomendados por lo que ellos tienen o pueden acceder más fácilmente. En el caso de Agroplus al cual se le aplican elementos minerales, son adquiridos en diferentes partes del Estado.
		Alimento	La dieta de los animales es a base de esquilmos y granos que se obtienen de la propia cosecha.
		Tipo de semilla	Hay una fuerte dependencia de la semilla comercial en el caso de la producción de hortalizas, la cual se ve como una debilidad del proyecto y sobre lo cual se están tratando de diseñar estrategias para la producción entre los diferentes grupos que forman la organización; en el caso de maíz, cebada y trigo es semilla propia que se va seleccionando e intercambiando.
		Calidad de ganado	Los animales que se consiguen para la cría de gallina de postura son razas híbridas comerciales, que a pesar de su origen suelen ocasionar algunos problemas, por ejemplo la mortandad a causa de las bajas temperaturas imperantes en la región y la confusión entre machos y hembras, lo que dificulta mucho el proceso de planeación. Se intenta establecer un programa de incubación de huevos de gallina criolla para el autoabasto.
	Financiera	Ingresos propios	Muchas de las familias, se dedican al campo y otras hacen trabajo en las poblaciones más grandes, algunas otras reciben apoyo de familiares que están en Estados Unidos.
		Crédito y/o seguro	No acuden al crédito de la banca comercial, ellos han creado dos estrategias para contar con recursos financieros para invertir en sus explotaciones, una es una cooperativa de ahorro y préstamo y la otra es una instancia denominada fondo revolvente, de acuerdo a la necesidad de dinero se acude a una u otra.
		Subsidios	Parte de las funciones de la organización es canalizar los fondos públicos existentes para los proyectos productivos que desarrollan, así mismo en algunas ocasiones han recibido apoyo de organizaciones internacionales.

Fuente: Estudio propio.

Continuación Cuadro 14. Estrategias de producción que llevan a cabo los grupos de producción de la organización Campesino, con base en los parámetros propuestos por Toledo, Alarcón-Chaires y Barón (2002), modificados por Serrano (2008).

Fuerza de trabajo	Contratación y grado de participación familiar	En el caso de la producción de traspatio es participación familiar, en algunos grupos suele haber intercambio de trabajo, con base en las necesidades de mano de fuerza de trabajo. En el campo algunas personas, sobretodo los que salen a trabajar fuera del pueblo, pueden contratar a otras personas de la comunidad, particularmente en las épocas de siembra y cosecha.
Diversidad	Ecogeográfica Ganadera Agraria	En la región el tipo de vegetación es bosque de junípero, el cual en la mayoría de los casos se encuentra fuertemente perturbado o bien ha sido desplazado por la agricultura. La especie dominante es el sabino (<i>Juniperus deppena</i>) y cuando la densidad del arbolado es baja, se asocian otras especies de árboles, arbustos y hierbas como por ejemplo: el pirul (<i>Schinus molle</i>), el tepozán (<i>Buddleia cordata</i>), la ñña de gato (<i>Mimosa biuncifera</i>), el chicalote blanco (<i>Argemone platyceras</i>), la lengua de vaca (<i>Reseda luteola</i>), el maguey pulquero (<i>Agave salmiana</i>), varias especies de nopales (<i>Opuntia spp.</i>), la gobernadora (<i>Brickelia veronicifolia</i>), el abrojo (<i>Adolphia infesta</i>) y el capulín (<i>Prunus serotina</i>), así como el zacate lobero (<i>Lycurus pleoides</i>). Es muy común encontrar este bosque, asociado a elementos propios del matorral xerófito y bosque de encino. La gente de la organización ha desarrollado programas de reforestación para tratar de reestablecer la vegetación natural, pero ha sido difícil. Ahora el paisaje lo dominan más áreas de cultivo que áreas naturales, lo que provoca es una fuerte degradación de los suelos. Los cultivos en la región son básicamente cereales que son utilizados para consumo propio y de los animales que casi todas las familias tienen, siendo el ganado ovino el predominante.
Conocimiento	Origen, práctica y continuidad. Asesoría externa	Hay una fuerte tradición por el manejo de esquilmos de cosechas, asociado a la poca cantidad de épocas con forraje verde que hay debido a la cantidad de lluvia que hay, por lo que el máximo aprovechamiento de todos los recursos es importante, se ha intentado así mismo rescatar la flora nativa a partir de dinamizar la preparación de recetas tradicionales tanto para atender enfermedades en humanos, que a veces son utilizadas en los animales. Una de las actividades de Campesino, es la asesoría técnica, por lo que en pocas ocasiones consultan a asesores técnicos externos a la organización, cuando así se hace, se da con base en actividades de formación a través del intercambio entre organizaciones similares que es encuentran en otras partes del país, así mismo compañeros de la red de mercados apoyan en ocasiones.
Cosmovisión	Sentido ritual y mágico Sentido de pertenencia Percepciones y Proyecciones.	Se van integrando componentes tradicionales con los modernos generando una amalgama interesante, en donde se integran elementos nuevos a los que siempre han manejando, pero con la finalidad de mejorar su proceso de vida aprovechando integralmente los recursos existentes, así por ejemplo aprenden a cultivar bajo el método biointensivo, pero siembran con base en las fases lunares, o preparan recetas tradicionales, a las que les van sumando más hortalizas que las que normalmente consumían. Así ratifican una forma de vida con base en sus tradiciones, pero le suman los elementos que el proyecto ha apoyado.

Unas reflexiones sobre los sistemas prediales expuestos.

Los casos vistos aquí sugieren que en el contexto de la reestructuración de la economía global, tanto experiencias que se desarrollan en la parte urbana, periurbana, como rural representan una forma de responder a los efectos perversos de la economía del mercado capitalista, introduciendo formas innovadoras de alcanzar su seguridad alimentaria y salir de la exclusión social, autoabasteciéndose de alimentos por un lado y participando en la construcción de estos movimientos alternativos, como una forma revitalizada de resistir la globalización neoliberal a nivel local (Boulianne, 2006).

Son experiencias algunas, que aún sin saber si su producto es lo ecológico, han practicado por muchos años su forma de cultivar la tierra, o que parten de objetivos diferentes a lo ecológico y que convergen

en ello, cuando se acercan a los mercados locales ecológicos y perciben que lo que ellos producen puede ser valorado como tal.

Experiencias de gente que sin estudios, sino más que la experiencia del campo decide asociarse con los que “saben” y generan a partir de la convivencia e intercambio de conocimientos, nuevos saberes que pueden servir para que otras compañeras y compañeros se incorporen a esta forma de producir.

En donde las mujeres son protagonistas, perdiendo la invisibilidad que a veces lo cotidiano, vuelve como algo inamovible, y que al compartir sus experiencias con otras personas en los mercados locales van cambiando su percepción sobre la valoración de su participación en el trabajo familiar.

Son experiencias que van innovando sobre la marcha y que van experimentando, evaluando y poniendo en punto nuevas formas de producir, a partir de la suma del conocimiento tradicional y nuevos elementos tecnológicos alternativos, que muchas veces implican pérdidas económicas y que muy pocas veces son apoyadas por alguna subvención.

Desde la perspectiva de la agroecología Bloch, (2008: 46) sugiere que se pueden distinguir tres elementos que surgen y que se van articulando desde la visión de quien lo desarrolla, buscando mejorar su calidad de vida, optimizando su sistema productivo e incorporándose a esquemas de comercialización alternativos. Los tres componentes son:

1) **La estabilidad dinámica del agroecosistema**, la cual incluye la “conservación de los recursos naturales involucrados en la producción (agua, suelo, vegetación), y componentes como abonos ecológicos y preparados para el manejo fitosanitario de plagas y enfermedades;

2) **La seguridad alimentaria**, producción de alimentos para el autoabasto considerando la diversidad de los recursos como elementos fundamentales (milpa, producción de traspatio, producción urbana, etc.) y

3) **La generación de ingreso**, cultivos o unidades de producción comerciales que van intercalando o incorporando a sus unidades productivas y que son manejados como una sola unidad productiva, lo cual facilita el trabajo que es fundamentalmente familiar.

En donde la falta de recursos se hace evidente en todos los casos y que plantea la interrogante de que pasaría si contarán con un apoyo financiero para mejorar, ampliar y perfeccionar su proceso productivo.

¿Seguirían vendiendo en los tianguis y/o mercados locales y manteniendo una conciencia crítica sobre las formas tradicionales de comercio? O ¿aprovecharían el nicho de mercado que ofrece lo ecológico y comercializarían en tiendas especializadas y/o grandes superficies, que están habitadas de productos ecológicos?

Las respuestas a estas preguntas estarán en función de cómo se perciben como actores estos productores en la dinamización de un espacio colectivo que son los tianguis y/o mercados locales.

A manera de síntesis se anotan de manera general algunas de los puntos que se consideran como relevantes de las experiencias presentadas en esta sección y que podrían convertirse en elementos de resiliencia de los mercados locales, como espacios autónomos de gestión colectiva hacia un cambio social agroecológico.

1. **Conservación de la diversidad biológica y cultural.** La oportunidad de que los productores cuenten con un espacio que valore e inclusive demande la diversidad biológica, abre las posibilidades para que se conserven en las unidades productivas los elementos de la biodiversidad de su agroecosistema. Por otra parte el hecho de que un producto local que es poco conocido se difunda a partir de recetas de cocina tradicionales retroalimenta el sentido de identidad sobre la comida, que como se ha mencionado se esta perdiendo en las nuevas generaciones, fortaleciendo el sentido de pertenencia, reforzando el proceso de coevolución que ha existido entre la diversidad biológica y cultural. (De Lind, 2006; Norgaard y Sikor, 1999).
2. **Experimentación e innovación con base en recursos limitados.** Muchas veces por falta de recursos económicos o de fuerza de trabajo, se trata de producir y transformar con los recursos existentes, recuperando recetas tradicionales o adaptando elementos alternativos, lo que permite generar nuevas formas de producción más sostenibles y en armonía con su entorno, apoyándose en las habilidades y el conocimiento personal, así como de la sabiduría local (Prieto y otros, 2002).
3. **Estrategias de comercialización desde lo local.** A partir de identificar las necesidades de los consumidores que asisten a los mercados locales, van diseñando estrategias para que su producto se comercialice, utilizando recetas de cocina que están incorporadas al gusto de la gente, o ampliando periodos de cosecha con base en la diversidad biológica, manteniendo al consumidor atento sobre estas variaciones que suelen llamar su atención. O incorporando dentro de los productos que normalmente se comercializan algunos que son menos conocidos y que pueden ser incorporados al ser probados.
4. **Formación y actualización.** Si bien no en todos los casos, en muchos hay un espíritu por aprender y actualizarse sobre formas alternativas de producir, compartiendo experiencias en el caso de las organizaciones como campesino, donde una estrategia fundamental es la formación, o en otros casos a través de intercambiar experiencias con técnicos y organizaciones no gubernamentales.
5. **Generación de conocimiento.** La suma de las acciones emprendidas para producir, transforma y comercializar, va generando nuevos conocimientos, muchos de ellos adaptando o renovando el conocimiento tradicional que se estaba perdiendo por sentirlo inoperante frente a la “verdad” de que ese conocimiento. Así seguramente en estos casos y en muchos más de los mercados locales hay muchas experiencias nuevas que bien vale la pena considerar cuando se planteen formar otras iniciativas de este tipo.
6. **Empoderamiento y desinvisibilización.** Si bien en muchos casos las mujeres siguen reproduciendo roles tradicionales, se percibe un sentido por revalorarse como personas y asumir un rol diferente en la familia, y desde la familia plantear nuevas relaciones entre todos los miembros, más justas y equitativas. Si bien no es un proceso homogéneo, ya que probablemente las mujeres que viven en la ciudad y que han contado con la oportunidad de estudiar y desarrollarse profesionalmente están más concientes de esta situación, tratando de construir relaciones más igualitarias.

Las mujeres que viven en el campo y que se les ha formado para asumir un rol tradicional, están también percibiendo cambios en este sentido, a la mejor sin plantearlo, pero si concientes de que se puede vivir de manera distinta a la que históricamente se le ha destinado (Alberti, 1998)

7. **Ampliación de las relaciones sociales y comunitarias.** En las experiencias estudiadas el intercambio de información, de insumos y de trabajo son comunes, ocurriendo entre amigos, vecinos y familiares, de la propia comunidad o compartiendo conocimiento con otros productores que asisten a los tianguis y/o mercados locales.
8. **Cambios en las actitudes sobre el consumo.** Es probable que muchas de las familias que producen alimentos ecológicos, no tengan una dieta en alto porcentaje de alimento ecológico, por diversas razones, pero si se observó un cambio en la actitud frente al consumo de alimentos, siendo más crítico sobre el tipo de cosas que llegan a su casa, en algunos casos evitando productos procesados y aquellos considerados como chatarra, sobretodo cuando se piensa en la alimentación de los niños.
9. **Visión política de los procesos de producción y consumo.** A través de ir frecuentemente a los mercados locales e interactuar con los consumidores, se va modificando su forma de percibir el consumo y la producción, donde se va mejorando su autoestima al sentirse como parte de un proyecto que puede cambiar la visión convencional de la producción de alimentos y en donde es valorado su trabajo. Construyendo redes de confianza que articulan nuevas formas de asociación política y de visualización del mercado (Lamine, 2005, Sevilla, 2002).

Capítulo II. Los mercados locales ecológicos en México, como una propuesta para trabajar desde y para la comunidad hacia un cambio social agroecológico.

Los tianguis y/o mercados locales de alimentos ecológicos en México surgen con base en el deseo de colectivizar formas de satisfacer las necesidades que el mercado se ha encargado de individualizar, de mostrar por ejemplo, que la salud y el medio ambiente son aspectos por los que hay que preocuparse pero no, desde la perspectiva individualista que imponen las grandes empresas multinacionales que copan como se ha visto, ahora también un sector importante de la producción, procesamiento y comercialización de alimentos ecológicos y que más por preocuparse por estos aspectos, van en busca de la ganancia máxima.

En estos lugares se intenta a partir de la convivencia colectiva entre diversos actores (productores, consumidores, técnicos, investigadores, profesores, etc.) crear espacios de reflexión y gestión colectiva, convirtiéndose en un reto que intenta ser común para todos ellos

Estos micro-espacios, a los que Eme y Laville (Eme, Laville, 1994 citado por Fraisse, 2004) han llamado espacios públicos autónomos, son lugares de auto-organización que buscan a partir del consumo sentar bases para alcanzar un bien común, entre quien produce los alimentos de manera limpia y cercana y quien esta interesado en cuidar, si, su salud y su medio ambiente, pero desde la noción del quehacer colectivo.

Sin embargo como se verá a lo largo de este capítulo no es una tarea fácil, dado que se mantienen aún muchos resabios de la economía de mercado, aún en iniciativas de pequeña escala como son los tianguis y/o mercados locales, en donde a veces por la ilusión de maximizar ganancias, se piensa más en la utilidad que puede dejar un producto ecológico por el plus que el propio mercado a creado de él, que por la construcción de un proceso colectivo más radical.

Todo esto en un contexto en el que en México, como se anotado anteriormente, la profundización de las políticas económicas a favor del libre mercado han excluido cada vez más a grandes sectores de la población de la expectativa de mejorar su condición de vida. La proliferación del desempleo o de las variantes de empleo en condiciones marginales, han impedido a esa población tener un mejor ingreso. En esta situación, es como se forman estas iniciativas de comercio alternativo.

Por ello el presente capítulo pretende cumplir con el objetivo planteado en la investigación de entender, el funcionamiento y operación de los tianguis y/o mercados locales y que impacto tienen en la dinamización de esquemas de producción y consumo, como base para alcanzar un desarrollo local alternativo.

El capítulo se ha dividido en tres partes que se asume, permiten entender el proceso de formación y evolución de los 6 tianguis y/o mercados ecológicos estudiados. En la primera parte se aborda un breve contexto de las entidades federativas en donde se ubican los tianguis y/o mercados locales, mostrando información general relacionada con la parte productiva y luego sobre su dinámica poblacional y la relación que esto tiene con el consumo urbano. Con ello se intenta ubicar al lector en cómo las personas que participan en los tianguis y/o mercados locales ecológicos en México tienen que luchar aprovechando los pequeños espacios que quedan, en medio de una dinámica de una economía neoliberal, donde los patrones de producción y consumo están regidos por grandes empresas multinacionales.

Se habla también de la historia de los tianguis y/o mercados locales, con la finalidad de que el lector vaya ubicando un escenario sobre el cual se desarrollan éstas iniciativas de comercio local. Este

proceso histórico se construye con la palabra de los que dinamizan estas experiencias, desde su espacio y visión de intentar construir estos procesos alternativos; la mayoría de las veces solo consumidores y otras acompañados por productores u organizaciones que buscan cerrar el ciclo de la producción, con la comercialización alternativa.

En estas historias se platica de intereses que trascienden de lo individual y que intentan promover el trabajo colectivo, en un intento por generar procesos solidarios desde quien consume, hacia quien produce. Buscando resistir a la globalización económica como búsqueda de una “modernidad alternativa”, donde la construcción de nuevas relaciones entre los diferentes actores sociales y con el Estado es una premisa fundamental (Toledo, 2000).

Esta visión histórica sobre el surgimiento de estos mercados alternativos, ayudará a entender entonces cómo es que llegan los productores y cómo están participando, primero como vendedores en un espacio donde se reducen los intermediarios, que en si ya le da un valor. Pero, como algunos se apropian de la propuesta e intentan trascender del acto económico, que es importante para mejorar su calidad de vida, a un acto social y político de la producción y consumo de alimentos, es decir “vender sin venderse” (Bloch, 2008).

Se presenta también, con base en los resultados de la encuesta aplicada en los 6 tianguis y/o mercados locales, en las entrevistas y en los talleres participativos, lo que ocurre con las personas que van como consumidores a este tipo de lugares, quiénes son, qué los motiva a participar y cómo proponen involucrarse.

En la segunda parte se muestra un análisis de lo que están dinamizando los tianguis y/o mercados ecológicos en México, como instituciones que se organizan desde abajo y con la finalidad de generar espacios alternativos a lo que dirían Stahel y otros (2005) recuperar “el arte de vivir y de vivir sano”, por una economía doméstica. Así se presentan los resultados de un ejercicio de investigación acción participativa que se organizó, con la finalidad de reconfigurar la forma en que desean construir este proceso las personas que participan en el tianguis orgánico del Cuexcomate, en Cuautla, Morelos. A partir de la coyuntura que se dio en un momento de auto-evaluación sobre la conveniencia de seguir funcionando o no como tianguis.

También se presentan algunos procesos que se están desarrollando en los tianguis y/o mercados ecológicos en México, además de la venta de alimentos ecológicos, y que proponemos que desde el enfoque sistémico, manejar como subsistemas o procesos que se dinamizan en los mercados locales. Así se hablará de la formación y capacitación, de la participación de la mujer y de la certificación participativa (sistemas participativos de garantía), como parte de los procesos que se están desarrollando en esta dinámica de participación continua, para reconfigurar los vínculos sociales desde la otredad, desde el reconocimiento de territorio biofísico, donde la comida funciona como un elemento de articulación para satisfacer nuestras necesidades básicas (Max-Neef y otros, 2004, Calle, 2008).

Por último se muestran los resultados de las entrevistas a profundidad que se realizó a diferentes personas que están vinculadas con la producción, procesamiento, certificación, regulación y comercio de alimentos ecológicos en México, con la intención de conocer una mirada desde afuera de los tianguis y/o mercados ecológicos en México.

2.1. Contexto en el que se ubican las experiencias estudiadas.

Como se mencionó en la metodología se trabajó con 6 mercados de los 17 que constituyen la RMTMO, en donde el criterio de selección fue con base en el tiempo de inicio de actividades de cada

uno. Así se escogieron 3 experiencias que fueron de las primeras en establecerse, 1 con un tiempo intermedio y 2 de reciente creación, ubicados en 6 estados diferentes del país (figura 24).

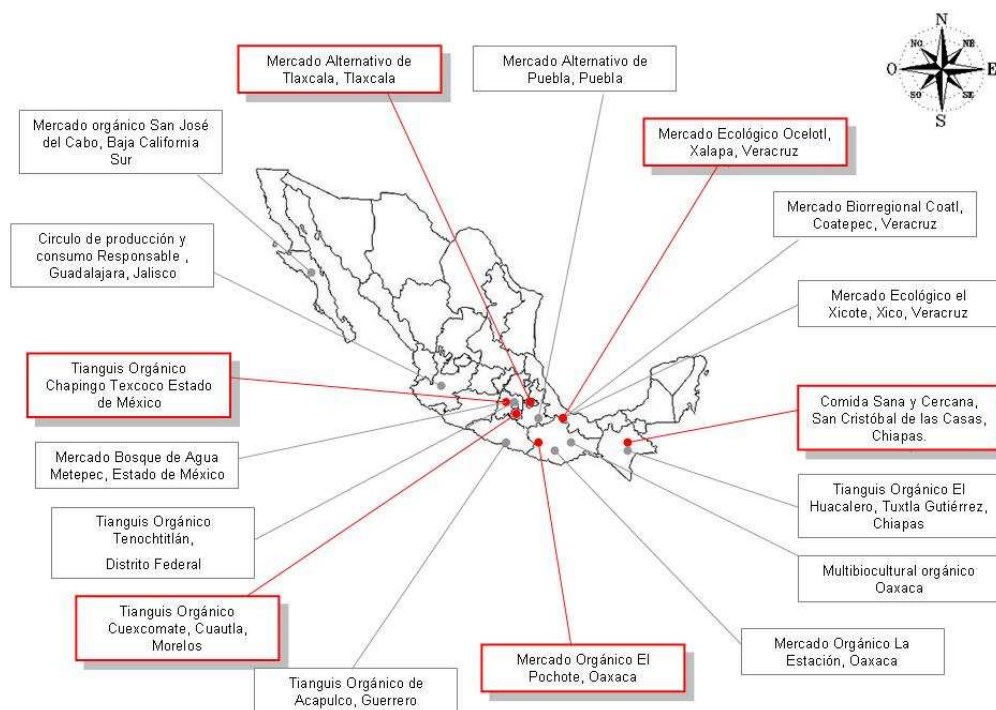


Figura 24. Ubicación geográfica de los tianguis y/o mercados ecológicos en México, resaltado en rojo los que participaron en la investigación.

Observando que a excepción del Mercado Orgánico de San José del Cabo, todos los demás tianguis y/o mercados se encuentran ubicados en la parte centro y sur del país, habiendo al menos 6 experiencias que se localizan en los alrededores o dentro de la ciudad de México (D.F. Estado de México (2), Morelos, Tlaxcala y Puebla), aunque la mayoría se ubican en la región sur, sur-este del país.

Por otra parte es importante resaltar, que en las entidades federativas donde se establecieron los primeros tianguis y/o mercados ecológicos, se han creado otros espacios similares de venta; Así en el Estado de México además del Tianguis Orgánico de Chapingo (noviembre de 2003) esta el Mercado Bosque de Agua que se fundó en el 2007 y que se establece todos los miércoles en Metepec a 5 minutos de la capital Toluca.

En Oaxaca se observa algo similar, aparte del Mercado Orgánico del Pochote (noviembre de 2003) se han formado: Mutibiocultural orgánico (julio de 2005) y el Tianguis Orgánico la Estación (enero de 2007), ubicados todos en la capital del estado.

En Veracruz junto con el Mercado Ecológico Océlotl (agosto de 2003) que se ubica en Xalapa, capital del estado, se encuentran el Mercado Biorregional Coatl (octubre de 2005) en la ciudad de Coatepec a 5 minutos de Xalapa y el Mercado Ecológico el Xicote (junio de 2005), localizado en la ciudad de Xico a 20 minutos de la capital (Figura 25).

Los TMEL surgen como una necesidad de las personas para crear mecanismos diferentes de relacionarse y llegar a puntos en común (André, 2004), muchos a partir de iniciativas de

consumidores, en lugares en donde la proporción de la población urbana con respecto a la rural es elevada, y en donde suele haber pequeños productores en áreas rurales, periurbanas y urbanas. Que se piensa pueden abastecer de alimentos frescos a estos espacios de compra y venta local, estos lugares se propone que sirvan como sitios en donde las personas se conozcan, intercambien sus experiencias, se apoyen mutuamente y se enriquezcan unas con otras.



Figura 25. Fecha en que se establecieron los tianguis y/o mercados en estudio (cuadros rojos), además y como referencia los tianguis que se han constituido en el mismo estado.

En muchos casos, los TMEL se establecen en la capital de cada entidad federativa, o en ciudades donde hay una actividad académica y/o intelectual importante. Creándose en ocasiones por iniciativa de miembros de las propias instituciones de investigación o docencia de esos lugares u organizaciones sociales interesadas por formas diferentes de producción y consumo.

Procurando ir de lo macro a lo particular e intentando contextualizar estas experiencias, se propone hacer en primera instancia una revisión de información de los lugares en donde se han establecido los tianguis y/o mercados locales en estudio.

Si se observa el mapa de la figura 24 se aprecia que el tamaño de la entidad federativa en el que éstas iniciativas se establecen varía, lo que plantea que hay actividades productivas, comerciales y sociales diferentes y que pueden influir positiva o negativamente en su dinámica económica y social.

Así los tianguis y/o mercados locales ecológicos de Tlaxcala y Morelos, se ubican en dos de los estados más pequeños que hay en el país, en contraste, los de Veracruz, Chiapas y Oaxaca están en las entidades federativas más grandes de la región sur-sureste de México, entidades que como se verá más adelante, se han caracterizado por la fuerte producción de materias primas para la exportación y el abasto del mercado nacional, particularmente especies tropicales cultivadas en grandes extensiones homogéneas y con un manejo intensivo (Aranda, 2003)

Esto en sí, ya marca una diferencia importante, porque mientras que en Morelos y Tlaxcala la actividad agrícola y pecuaria no es significativa en las estadísticas nacionales. Morelos solo destaca por la producción de caña de azúcar y Tlaxcala por la producción de cereales como cebada, en donde ocupa el segundo lugar en producción.

Sin embargo, éstas últimas son entidades donde hay un fuerte arraigo campesino que trabaja en pequeñas unidades de producción ejidal, pero que con más frecuencia van dependiendo de los ingresos externos para mantener a sus familias. Es claro que las familias rurales de Morelos, indica Guzmán (2000) cada vez viven menos de la agricultura como actividad principal, teniendo un papel importante, el complemento del ingreso agrícola con el comercio, con el empleo de los jóvenes en las ciudades — incluso en Estados Unidos—, o de los propios campesinos durante los estiajes.

De esta manera si las tasas de crecimiento rural bajan más que las urbanas, no es precisamente por la disminución de la natalidad rural, sino por el flujo migratorio campo-ciudad, es decir, miembros de familias campesinas viven y trabajan en las industrias y los servicios de las urbes, bajo distintas modalidades de migración: permanente, estacional, semanal, etcétera.

En contraste, en lugares como Veracruz y Chiapas por la calidad de sus tierras y diversidad en climas, hay una fuerte actividad productiva en sus áreas rurales, evidenciándose en los volúmenes de las cosechas que se obtienen. Así estas regiones se encuentran entre los primeros cinco lugares a nivel nacional en la producción de maíz (amarillo y blanco), fríjol, café, tabaco, mango, caña de azúcar, naranja, limón, pastos cultivados, cría de ganado bovino y aves, tanto para la producción de carne, como de huevo.

Desafortunadamente estas grandes producciones se dan por lo general en superficies muy concentradas y con una diversidad muy limitada y con un manejo fuerte de insumos externos. Baste señalar, por ejemplo que Veracruz es el segundo lugar a nivel nacional en el consumo de piensos para aves y el primero en la aplicación de hormonas para ganado (INEGI, 2007).

Esta perspectiva en la homogenización de zonas productivas determina el destino de los recursos económicos y de las políticas públicas en el sector agropecuario.

Se citan como ejemplo, algunos párrafos de un decreto publicado el 27 de noviembre de 2007⁴⁷ sobre programa para utilizar la caña de azúcar como materia prima para la elaboración de bioetanol, con la idea de evidenciar la forma en que esta estructurada la visión del estado de Veracruz en el sector agrícola,

Señalando que con base en las “ventajas comparativas” de este estado, por sus condiciones biofísicas, se pueden obtener altos rendimientos en la producción de caña de azúcar, se intenta reproducir un modelo agroexportador ahora enfocado con la producción de fuentes alternativas de energía que son demandadas en el exterior. Acciones que se justifican por discursos neoliberales amparados en el “progreso” y el “desarrollo”, justificando así el uso no sostenible de los recursos (Shiva, 2006),

⁴⁷ Gobierno del Estado de Veracruz (2007). Decreto que establece el Programa de Investigación, Inducción, Fomento, Cultivo y Comercialización de Caña de Azúcar para la Elaboración de Etanol y otros productos alternos. Publicado en la Gaceta Oficial de. Estado No. ext. 358 de fecha 27 de noviembre de 2007. Veracruz, México. 5 pág.
http://sistemas.cgever.gob.mx/2003/Normatividad_Linea/decretos/239_DECRETO%20ESTABLECE%20PROGRAMA%20DE%20INVESTIGACION%20INDUCCION%20FOMENTO%20CULTIVO%20Y%20COMERCIALIZACION%20DE%20LA%20CA%20C3%91A%20PARA%20LA%20ELABORACION%20DE%20ETANOL.pdf consultado el día 23 de marzo de 2009.

dándose lo que Santos (2006) propone llamar globalismos localizados, cuando se asume por parte de los gobiernos locales, que son las mejores opciones para promover el crecimiento económico.

En este decreto se prioriza la reconversión productiva, la agricultura de contrato y la incorporación de empresas (muchas de ellas multinacionales) para la producción del agrocombustible

“..dentro de las estrategias prioritarias de la actual Administración Pública Estatal está la de impulsar programas que tiendan a la reconversión del campo veracruzano [...] lo que significa fortalecer y consolidar las cadenas de producción, mediante esquemas de agricultura por contrato y equipamiento postcosecha agrícola para ser más competitivos, estableciendo alianzas que promuevan la inversión para cimentar y modernizar la infraestructura del campo y la agroindustria”.

Cambiando el uso del suelo, que tienen un manejo diversificado (por ejemplo los cafetales bajo sombra), por un sistema de monocultivo; y degradando áreas que no han sido cultivadas, abriéndolas a la producción específicamente de una gramínea que como se sabe demanda una gran cantidad de recursos⁴⁸.

Que se ha advertido la necesidad de encontrar nuevas perspectivas para los productos derivados de la caña de azúcar [...] que permitan alcanzar diversificación de nuestra oferta, y reconvertir superficies de tierra dedicadas al cultivo de otros productos menos rentables [...] y con el propósito de incorporar al cultivo de la gramínea nuevas superficies de tierra en nuestra Entidad destinadas específicamente para la producción de Etanol.

Modificando inclusive el marco constitucional para que las empresas tengan todas las facilidades para operar en los programas de producción de agrocombustibles.

Establecer las políticas idóneas y proponer el marco legal específico, que brinden certidumbre y sustento jurídico para la concertación de convenios con industriales interesados en la instalación de plantas productoras de etanol u otros productos alternos dentro del territorio del Estado.

Ajustando la producción a una condición de monocultivo, con todo lo que ello implica en cuanto a pérdida de biodiversidad y uso de agroquímicos, para satisfacer las necesidades de las agroindustrias.

“...Instrumentar las estrategias adecuadas para que ejidos, comunidades, poblaciones y pequeños propietarios, con tierras aptas para el cultivo de caña de azúcar, se incorporen al Programa en zonas compactas; a fin de que los productores e industriales cuenten con certidumbre en el cultivo de caña de azúcar y la obtención de la materia prima para el sector industrial encargado del procesamiento de etanol y otros productos alternos”

Y por supuesto contando con recursos económicos para el funcionamiento de este programa.

Gestionar el otorgamiento de apoyos y estímulos por parte del Estado y la Federación a productores que cultiven la caña de azúcar para la elaboración de Etanol y otros productos alternos.

⁴⁸ Sirva de referencia los datos que aporta Holt-Giménez (2008) cuando habla que para la producción de un litro de etanol se requiere de tres a cinco litros de agua de riego y genera hasta 13 litros de aguas de desecho. Requiere una energía equivalente a 113 litros de gas natural para tratar dichos desechos, incrementando sus requerimientos sucesivamente de forma tal que simplemente será liberado en el ambiente y contaminará las corrientes de agua, ríos y aguas subterráneas.

En este contexto en donde se fortalecen los principios establecidos por la economía neoliberal, donde el Estado se deslinda de muchas de sus funciones y se favorece el establecimiento de mayores superficies de monocultivos, yendo en contra de las formas tradicionales de producción, tal como se estableció desde los 90's con el consenso de Washington (Santos, 2006). Es muy difícil que se apoyen proyectos que vayan en contra de esta lógica de percibir la producción agropecuaria y que podrían mantener la diversidad biológica y cultural de las poblaciones campesinas de este estado de la república mexicana.

Con estos esquemas, se ponen en riesgo las formas de producción de las pequeñas parcelas que aún se mantienen en la entidad, por ejemplo un cultivo "poco rentable" puede ser el café, que en México se mantiene por una combinación de múltiples usos del suelo por parte de sociedades rurales, cuyo trabajo está basado en conocimiento tradicional (Soto, 2008) y que ya esta siendo en algunos casos sustituido por el cultivo de la caña de azúcar para la producción de bioetanol, poniendo en riesgo estas estructuras sociales en donde la diversidad biológica se asocia a la diversidad cultural y a estrategias económicas diversificadas (Rice y Ward 1996, Moguel y Toledo 1999, 2004 citados por Manson, Contreras y López-Barrera, 2008), este es uno de los argumentos sobre los cuales Guzmán y otros (2000) resalta la importancia de los estudios de los agroecosistemas, no solo desde su parte productiva, sino considerando los componentes sociales, culturales y políticos de las sociedades locales.

Otro indicador que incorporamos al análisis para dar contexto al lugar en donde se originan los TMEL, lo queremos asociar a la tipo de tenencia de la tierra, este elemento nos puede ayudar, pensamos, a entender estas diferencias en la dinámica agrícola y la forma de producción en estas entidades, en la tabla 4 se muestra el por ciento de la superficie que cada estado tiene. Así se ve que mientras que Morelos mantiene una gran proporción de tierras en el régimen ejidal (79,66%) en donde existen 239 ejidos y comunidades agrarias, con 116,937 personas que viven en el campo (Guzmán, 2000), en Veracruz hay una fuerte tendencia a la privatización de las áreas productivas con el 51,8% de su superficie agrícola.

Tabla 4. Tipo de tenencia de la tierra a nivel de entidades federativas, en donde se ubican los tianguis y/o mercados locales en estudio.

Entidad Federativa	Tipo de tenencia de la tierra						Total
	Ejidal		Comunal		Propiedad privada		
	Superficie	%	Superficie	%	Superficie	%	
Estado de México	650.411,61	51,07	133.540,31	10,48	485.074,26	38,08	1'273.553,57
Morelos	199.676,35	79,66	12.602,36	5,02	36.587,83	14,59	250.631,68
Tlaxcala	153.826,47	57,87	623,21	3,24	111.144,98	41,82	265.769,47
Veracruz	2'673.034,33	43,65	104.204,58	1,70	3'172.281,38	51,80	6'123.302,98
Chiapas	2'182.891,74	54,94	184.183,51	4,63	1'559.826,22	39,26	3.972.673,13
Oaxaca	820.138,34	33,33	1'006.007,70	40,88	625.788,36	25,43	2'460.550,11

Fuente: Centro Agropecuario 2007. Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI).

Casos particulares y en donde vale la pena seguir llamando la atención, por lo que refleja esta dinámica en la distribución de la propiedad de la tierra, son los Estados de México y Oaxaca, el primero porque es el más poblado a nivel nacional, 14% de la población del país vive ahí y muchos de sus municipios son conurbanos con la Ciudad de México, lo que ha provocado que gran parte de la

actividad agrícola y pecuaria se vaya abandonando cada día, debido a la migración a las áreas urbanas, combinando en numerosos casos el trabajo rural con el urbano.

Algunos datos dan cuenta de este dicho, por ejemplo la aportación del sector primario al Producto Interno Bruto del estado paso del 40,3% en 1940 al 4,2% en 1980, en tanto que los sectores secundario y terciario pasaron, en el mismo periodo, de 33,8% a 47,8% y de 25,8 a 48,3% respectivamente. De igual modo, su población económicamente activa en el sector primario descendió entre 1940 y 1990 de 76,8 a 8,7% y la población ocupada en los sectores de la industria y los servicios incrementaron su participación porcentual al pasar de 9,1 a 36,3% y de 12,3 a 50,9% respectivamente (Santos, 2002).

Dentro de las actividades agrícolas y pecuarias que aún persisten en la región se encuentra el cultivo de la avena y maíz forrajeros, de la cebada y de frijol, el cultivo bajo invernadero, siendo el estado con la mayor superficie de estas unidades productivas (1.868,74 has), en donde un gran número de ellos se dedican a la producción de flores y de hortalizas crecidas bajo condiciones de hidroponía. En la parte ganadera aún persiste sin ser significativa en las estadísticas nacionales la producción de leche (INEGI, 2007).

Estas cifras indican profundas variaciones en las relaciones sociales y en la subjetividad de los sujetos sociales, pues no es lo mismo vivir una cotidianidad individual y social marcada por procesos productivos y prácticas sociales que derivan de la relación con la agricultura y la vida rural, que una relación y una dinámica definida por las actividad industrial y de servicios. Tornándose aún más complejas cuando en un mismo espacio conviven lo rural y lo urbano, lo agrícola y lo industrial, el campo y la ciudad, como sucede en las comunidades al oriente del Estado de México región a la que pertenece el municipio de Texcoco. (Santos, 2002).

Oaxaca por su parte es un caso, por demás interesante, porque prácticamente salvo en el café en donde ocupa el tercer lugar de producción, en la caña de azúcar que ocupa el 4º lugar en la parte agrícola y con el mayor número de cabezas de ganado caprino, no sobresale en otras actividades agropecuarias. Sin embargo, si se asocia el número de parcelas con la superficie cultivada se observa un aspecto sugestivo, ya que a nivel nacional este estado siempre esta entre los primeros.

Por ejemplo en chile verde si se compara Zacatecas que es el primer productor con 50.774,83 hectáreas cultivadas en 6.289 unidades productivas, lo que da un promedio de 8 hectáreas por productor, en Oaxaca que es el 10º lugar en producción, es tercero en el número de parcelas, lo que da un promedio de 1,06 hectáreas sembradas por productor (INEGI, 2007).

El maíz es otro ejemplo que ayuda a entender esta tendencia, ya que mientras Jalisco, que es el primer productor a nivel nacional con un rendimiento por hectárea de 5,83 toneladas y un promedio en el tamaño de sus unidades productivas de 6,96 hectáreas; en Oaxaca el tamaño promedio de la parcela es de 1,93 hectáreas, con un rendimiento de 1,57 toneladas por hectárea (INEGI, 2007).

Esto quiere decir, que en esta entidad el minifundismo es una de sus características más relevantes, lo cual esta ligado; al número elevado de municipios, de comunidades indígenas; a que gran parte de la superficie agrícola aún es comunal (40,88%) (Tabla 4) y a que aún se mantiene una fuerte tradición en el uso de semillas criollas (locales), cultivos asociados (milpa) y diversificación productiva, todo esto vinculado a una importante tradición culinaria, expresada en la diversidad de platillos hechos a

partir del maíz. Acciones todas encarnadas en una serie de relaciones sociales basadas en la interdependencia y la cooperación (Shiva, 2006).

Autores como Bellon y otros (2003) señalan que la diversidad que existe en algunas áreas de los valles centrales de Oaxaca no es accidental, es reflejo de un largo proceso de co-evolución de los agricultores y sus cultivos y la fuerza de las cultura indígena en esta área, que genera el interés de muchos agricultores en muchas características de las variedades locales de maíz.

De ahí el significado cultural de este cultivo, sus múltiples usos por parte de las comunidades rurales, especializadas en sabores y preferencias para preparar los alimentos a partir de este cultivo, que son expresados en los criterios de selección por parte de los agricultores y por la diversidad presente en las poblaciones de cultivos, donde ellos crecen (Bellon y otros, 2003), por ejemplo entre las mujeres los materiales de color, y particularmente los más raros, tienen especial demanda; la diversidad aumenta cuando se tienen en cuenta estas preferencias (Bellon y otros, 2004).

Sin embargo, muchas veces esta diversidad y este “retraso” en la adaptación de tecnología moderna, para mejorar los rendimientos se ve como un carácter inherente a las poblaciones indígenas, que según se comentó por funcionarios de la dependencia oficial de agricultura del estado de Oaxaca, no pueden dejar de sembrar su semillas de maíz criollo a pesar de todos los intentos oficiales por “modernizar” el campo oaxaqueño.

“Oaxaca en cada región hay una cultura, es muy difícil, al menos yo con veintitantos años en el campo (como extensionista), es muy difícil trabajar a la gente del campo, hacerla que de la noche a la mañana cambie, por ejemplo el maíz nunca lo vamos a poder cambiar, se ha tratado por medio del banco, de SAGARPA (Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo rural y Pesca), yo me acuerdo cuando empecé a trabajar en el banco, el famoso sorgo, los sorgos aquí serían ideales pero, es cultura que ya es maíz, aunque no es rentable ya esta comprobado, aquí en valles centrales con una precipitación de 650 milímetros, no es suficiente para el maíz, cosechamos en una hectárea 800, 700 kilos por hectárea, no sacamos para lo que invertimos, pero la gente ya esta acostumbrada” (P83).

En este escenario en donde la agricultura industrializada, se sigue manejando como una opción para sacar del retraso a la gente del campo, en donde se favorecen monocultivos para la industria agroalimentaria, para la exportación o para la producción de agrocombustibles, y en donde la dependencia alimentaria va en incremento (Rubio, 2006), en donde se van desestructurado las formas tradicionales de producción y consumo, que provocan altas tasas de migración temporales y/o permanentes, muchas personas que viven aún en el campo migran de modo temporal a la ciudad (*migración efímera*) manteniendo aún sus unidades productivas cultivadas y como una fuente de recursos económicos adicional (Alonso, 2000), mientras que otras lo hacen de manera definitiva.

Los municipios en donde se establecen los tianguis y/o mercados locales ecológicos dan clara cuenta de ello, observándose que son áreas pequeñas en cuanto a su superficie y con una fuerte actividad económica vinculada a la oferta de servicios y muy poco ligada a la actividad agrícola. En la tabla 5, se observa que en ninguno de los municipios en donde se establecen estas experiencias, poseen más del 0,8% de la superficie agrícola de la entidad

Y al contrario, son regiones fuertemente pobladas, superando en todos los casos, salvo en Texcoco (municipio donde se establece el Tianguis Orgánico Chapingo), la media de la densidad de población. Así por ejemplo, en el municipio de Oaxaca (capital de la entidad) el promedio de habitantes por kilómetro cuadrado es de 1.476, mientras que el promedio del estado es de 37,32.

Donde la relación población urbana/rural que se encuentra entre el 84 y el 99% (a excepción de Texcoco, con una proporción del 49,83%), siendo otro indicador de la concentración de la población en estos municipios.

Por lo tanto la actividad agrícola y pecuaria es reducida, generalmente en pequeñas unidades familiares que por el volumen de su producción, es probable que hagan un uso reducido de insumos químicos, manteniendo muchas de sus tecnologías productivas tradicionales.

Tabla 5. Información relevante sobre las localidades en donde se desarrollan los tianguis y/o mercados ecológicos locales que colaboraron en la investigación.

Concepto	Entidad Federativa (EF) en donde se ubica la iniciativa					
	Estado de México	Morelos	Tlaxcala	Veracruz	Chiapas	Oaxaca
Nombre del tianguis y/o mercado	Tianguis orgánico Chapingo	Tianguis Orgánico Cuexcomate	Mercado Alternativo Tlaxcala	Mercado Ecológico Océlotl	Mercado Orgánico Comida Sana y Cercana	Mercado Ecológico el Pochote
Ciudad en la que se ubica	Texcoco	Cuautla	Tlaxcala	Xalapa	San Cristóbal de las Casas	Oaxaca
Superficie (km ²)						
Total EF	22.499,95 ⁶	4.968,00	4.060,93 ⁵	72.420,00	75.634,00 ⁴	93.952,00
Total Mpio	418,69	153,65	52,45	118,45	484,00	527,24 ⁷
Proporción EF/Mpio (%).	1,86	3,09	1,29	0,16	0,63	0,56
Habitantes ¹						
Total EF	14'007.495,00	1'612,899,00	1'068.207,00	7'110.214,00	4'293.459,00	3'506.821,00
Total Mpio	209.308,00	160.285,00	83.748,00	413.136,00	166.460,00	700.648,00 ⁷
Proporción EF/Mpio (%)	1,49	9,93	7,84	5,81	3,87	19,97
Relación población urbana/rural ²	49,83	89,30	99,97	95,51	84,91	98,32
No. de habitantes por km ²	499,91	1.043,18	1.596,72	3.487,85	343,92	1.476,00
Superficie Agrícola (ha) ³						
Total EF	1'273.553,57	250.631,68	265.769,47	6'123.302,98	3.972.673,13	2'460.550,11
Total Municipio	7.356,00	746,13	1.972,00	2.959,00	7.218,00	360,48
Proporción EF/Mun. (%)	0,59	0,29	0,74	0,04	0,18	0,01

1. INEGI. II Censo de población y vivienda 2005, 2. INEGI. Censo general de población y vivienda 2000; 3. SAGARPA-SIAP, Anuario Estadístico de Producción Agrícola 2007.; 4. Gobierno del Estado de Chiapas. ; 5. Anuario Estadístico del Estado de Tlaxcala, edición 2001. COPLADET - INEGI.; 6. Consejo Estatal de Población del Estado de México.; 7. De acuerdo con las proyecciones del INEGI, la Zona Metropolitana de Oaxaca de Juárez (ZMO) cuenta con 700 648 habitantes el día 1 de Junio de 2007. Debido a la pequeña extensión de municipio, la urbe se desborda por los municipios adyacentes de los cuales 21 son considerados como parte de la ZMO.

En síntesis podemos decir que hay marcadas diferencias entre los lugares en donde se han establecido los TMEL, los cuales se reflejan en los esquemas de producción y de consumo, y que están determinadas por los niveles de producción de alimentos, el destino y origen de los mismos, la forma de procesamiento y de comercialización.

Los niveles de desnutrición y obesidad pueden ser indicadores que nos ayuden a explicar las desigualdades que ocurren en el país y por consiguiente también en los estados donde se establecen los TMEL, se observa (tabla 6) que los niveles más altos de desnutrición (en niños de 5 a 11 años de edad) paradójicamente se encuentran en Chiapas, entidad que como se ilustra anteriormente, es la que más produce alimentos. Lo cual sugiere que una parte importante de la población de este estado no está accediendo a una dieta suficiente y adecuada, ya que la mayoría de lo que se produce sale para venderse en otros lugares del país o en el extranjero.

Carlsen (1999:29-30) indica que los índices socioeconómicos reflejan una gran concentración de la pobreza en zonas indígenas en este Estado, el 83% de los municipios indígenas se encuentra en la categoría de alta y muy alta marginación. Y el desglose por regiones demuestra una situación más extrema. El subcomandante Marcos (citado por Carlsen, 1999:29) señala que en las regiones indígenas de Los Altos y La Selva, la desnutrición supera el 80%.

En estas zonas donde casi todos sufren los efectos de la marginación, son las mujeres las que suele sufrir más. Por ejemplo un estudio realizado en Las Cañadas por el Fideicomiso para la Salud de los Niños Indígenas de México, A. C., informa que en la categoría de niños de doce años ninguna niña presentó un grado nutricional normal, mientras 39,4% de los varones lo cumplían. Y que la talla de las mujeres mayores de 15 años que en los 80's era de 1,42 metros a finales del siglo XX era de 1,32 metros (Carlsen, 1999:230). Estos problemas de desnutrición de la población indígena se asocian a la falta de una política pública que tome en cuenta la multiplicidad cultural (Chávez y otros, 2003).

Tabla 6. Valores estimados de desnutrición (valorado como talla baja) y de obesidad para los estados en los que se ubican los tianguis y/o mercados ecológicos estudiados.

Concepto	Estado de México		Tlaxcala		Morelos		Veracruz		Chiapas		Oaxaca	
	♂	♀	♂	♀	♂	♀	♂	♀	♂	♀	♂	♀
niños de 5 a 11 años												
Desnutrición	10,1	10,5	6,5	7,8	9,4	5,6	12,7	9,2	24,8	26,00	24,3	20,5
Obesidad	9,1	11,9	6,9	4,5	10,6	4,4	10,9	7,8	4,9	4,0	7,0	3,9
Adultos												
Desnutrición	1,7	1,4	2,2	0,5	0,9	0,7	1,4	1,6	0,6	2,7	1,3	0,9
Obesidad	25,8	31,5	21,6	33,4	21,0	31,3	21,6	33,4	17,1	31,0	18,7	26,7

Fuente: Encuesta Nacional de Salud (2006) Instituto Nacional de Salud Pública de México.

Cuando se revisan los datos de obesidad, se observa que las localidades que tenían menos tasas de producción agrícola, ahora son las que presentan los valores más altos de obesidad, esto probablemente se deba a la modificación de la dieta, al estar influenciados por la vida urbana, ya que como se señaló anteriormente, estas regiones cuentan con una mayor proporción de habitantes en las áreas urbanas que rurales.

El estado de México es el caso más evidente, ya que presenta las tasas más altas de obesidad, tanto en niños como en adultos, debe recordarse que esta es la entidad con más población a nivel nacional y que muchos municipios son conurbanos con la ciudad de México.

Estos problemas de salud, como se ha mencionado están asociados a la falta de políticas públicas que por un lado apoyen la producción en pequeñas unidades para el autoabasto e impulsar así la seguridad

alimentaria de poblaciones en áreas marginales, favoreciendo al contrario la concentración de la producción en las tierras con mejores aptitudes productivas.

Y por otra parte en el consumo, no existen programas que ayuden a regular la ingesta de alimentos elaborados y ricos en carbohidratos. Baste recordar la información que aportan Ramos-Morales y otros (2006) quienes indican que en México independientemente de si el ámbito es urbano o rural, del 30% en promedio que se destina a la compra de alimentos, 10% se gasta en refrescos. Ubicando este tipo de bebidas entre los primeros 10 productos habituales de consumo (Ortiz-Hernández, 2006).

Enfocándonos en la producción ecológica (certificada) observamos una situación similar a lo que se ha descrito en la parte agrícola, hay una mayor producción en los estados más grandes, donde muchos de sus cultivos importantes están siendo reconvertidos hacia ecológicos, aprovechando la oportunidad que da el valor premium de estos alimentos.

Si se suma de la superficie cultivada en ecológico de Oaxaca y Chiapas equivale al 47,84% del total nacional, pero como se indico en el capítulo dos de la segunda parte de esta investigación, esta producción esta fuertemente concentrada en el cultivo del café, y manejado por organizaciones de campesinos que generalmente comercializan su producto a nivel internacional. Como una estrategia precisamente para buscar alternativas más viables a su menguada economía y tratar así de mejorar su calidad de vida.

Aranda (2003:176) al respecto indica que históricamente, los productores del sur de México han establecido una relación especial con el café, la cual se deriva en gran parte de las peculiares características de las culturas indias con respecto a su conocimiento en el manejo de agroecosistemas diversificados.

Ejemplos de esto último se encuentran en el uso de tecnologías tradicionales para mantener y preservar las plantaciones de café, y en la aplicación de técnicas de bajos insumos que minimizan los daños ecológicos a los ecosistemas y a las cuencas hidrológicas. Pudiendo señalar que el café se produce bajo patrones culturales indígenas que garantizan la calidad del suelo (evitando la erosión), la conservación del agua, la retención del gas bióxido de carbono, y un medio ambiente sano sin sustancias agroquímicas y diversificado como muchos autores han señalado (Moguel y Toledo, 2004; Manson, Contreras y López-Barrera, 2008; Hernández-Martínez, 2008)

En cambio estados como Morelos, Tlaxcala y el Estado de México prácticamente no cultivan alimentos ecológicos certificados.

En el caso de Chiapas, que es el primer productor en ecológico a nivel nacional, con el 30% de la producción, vale la pena puntualizar que las políticas públicas que ahí se desarrollan, con lo que respecta al impulso de la producción ecológica, están fuertemente vinculadas a promover la reconversión de otros cultivos además del café, la certificación de tercera parte y la exportación.

En contraste, existe un número importante de pequeños productores que sin contar con una certificación ecológica, mantiene aún sus unidades productivas libres de agroquímicos, en algunos casos de subsistencia y en otros comerciales, que muchas veces son canalizadas a través de intermediarios en los centros de abasto de las áreas urbanas o comercializados directamente en sus comunidades como productos convencionales, por no contar con un espacio que dinamice relaciones de producción y consumo diferentes.

En este contexto, es muy difícil que haya una producción ecológica (certificada) diversificada a nivel municipal, lo cual favorece que la comercialización de estos alimentos se dé a través de cadenas de tiendas o distribuidores, que pueden manejar mayores volúmenes de ventas y que pueden contar con una red de transporte que acopie la producción de pequeños productores y la concentre en sus puntos de venta o de distribución, en lugares en donde la gente tiene mayor poder adquisitivo y esta informada sobre las ventajas de estos alimentos para su salud, fortaleciendo la percepción de mucha gente que los alimentos ecológicos son productos exclusivos.

En un trabajo realizado por Padilla y Pérez (2006) en 3 estados de México encontraron que la gente tiene poca información sobre lo que es un alimento ecológico. Estos autores señalan que cuando se les informo a los entrevistados sobre lo que era un alimento ecológico, la mayoría mostró interés en conocerlos, motivados principalmente por cuestiones de salud.

Otro aspecto interesante con esta investigación fue el relacionado con el lugar tradicional de compra de frutas y verduras convencionales, ya que mientras las personas con más ingreso preferían comprar en los supermercados sus alimentos, las que tenían menos recursos optaban por los tianguis o mercados públicos, por saber que los precios son más bajos⁴⁹. Lo que a juicio de estos autores indica que un sector importante de la población elige sus alimentos atendiendo sus “necesidades inmediatas” y su poder adquisitivo, dejando en segundo plano la calidad.

De esta manera se percibe que un amplio sector de la población tiene poca información sobre lo que es un alimento ecológico, y quienes los tienen generalmente asocian el consumo al cuidado de su salud y del medioambiente, generándose la idea de que sólo las personas que tienen un mayor poder adquisitivo son quienes pueden acceder a este tipo de alimentos.

Esto se refleja en los comentarios de una de las coordinadoras de uno de los tianguis y/o mercados con los que se trabajó cuando se le preguntaba sobre la actitud de algunas personas sobre el consumo de alimentos ecológicos.

“alguna vez una de las señoras que le compraba a Vanesa y a Clarisa [...], decía que porque ella iba ir al tianguis, tianguis era como algo del común no, entonces como ella se sentía de la high society iba a comprar a la tienda y no al tianguis, ¿tu crees?, que absurdo no. entonces cosas así, entonces los compro porque son sanos, pero no todos los consumidores llegan al nivel de estar realmente concientes, ese es un problema no, no todos los consumidores son así, afortunadamente (P34)

Desde este escenario, en donde la producción convencional esta centrada en la producción de materias primas para abastecer a la agroindustria, y en el que la agricultura ecológica es el producto de la reconversión de muchas de estas materias primas manteniendo su sentido agroexportador. En donde cada vez más la población migra a las ciudades en búsqueda de oportunidades dejando su forma de vida y asumiendo una nueva, en la que el consumo esta definido por el precio y no la calidad.

⁴⁹ Un estudio de Schwentesius y Gómez, (2002) indican que para 1998, 47% de los consumidores mexicanos prefirieron comprar los productos mencionados en los mercados municipales, 11% en tianguis, 7% en tiendas especializadas y 21% en supermercados. De 1993 a 1998, los supermercados, incluso, perdieron 5% en aceptación

Y en donde el consumo de alimentos ecológicos se piensa que solo la gente con mayor poder adquisitivo lo puede hacer, es que nacen los tianguis y/o mercados ecológicos en México, con la idea de funcionar como opciones viables, para promover este acercamiento entre productores y consumidores, a través de impulsar el mercado local y regional de productos ecológicos y tratar de que un sector amplio de la población pueda acceder a este tipo de alimentos.

En la próxima sección se intenta hacer una descripción de estas experiencias, a través de tres ejes, el proceso histórico, la organización y la percepción de los actores.

Para ello se trabajo con la entrevista a profundidad y talleres participativos con organizadores, productores y consumidores, y en algunos casos con los datos de la encuesta, con la finalidad de realizar una triangulación de los datos que reforzará la percepciones encontradas (Alberich, 2008).

2.2. Origen y organización de los tianguis y/o mercados ecológicos en México.

Los primeros tianguis y/o mercados ecológicos en México nacen de manera independiente y en contextos distintos, pero siempre en las áreas urbanas y con base en las inquietudes de los consumidores, más que de los propios productores.

Estos espacios surgen a partir de una serie de preocupaciones, sobre el riesgo que tiene para la salud, las formas actuales de producción, procesamiento y comercialización de los alimentos, así mismo de los impactos sobre el medio ambiente que esta provocando la agricultura industrializada. De ahí, que se intenten formar iniciativas para acceder a alimentos sanos, donde lo ecológico se convierte en una buena oportunidad.

Sin embargo, esta preocupación, trasciende en las personas que intentan dinamizar estos tianguis y/o mercados, de la alimentación ecológica como el fin, reflexionando sobre los esquemas de producción y distribución de estos alimentos.

Así las 4 primeras iniciativas que surgen en el país están encaminadas a invitar a pequeños agricultores, que producen de manera individual o colectiva, proviniendo tanto del ámbito rural, como del urbano y periurbano y que casi en su totalidad, no están certificados; para que se sumen a estos proyectos y reciban un precio más justo por su producción, revalorando el esfuerzo que hacen para ello.

Todo esto en el marco de una política pública que no acaba de reconocer la importancia de la producción ecológica y donde los pocos apoyos oficiales que había en ese momento y aún ahora, se destinan a favorecer a la agricultura ecológica convencional con fines de exportación, tratando de aprovechar los nichos de mercado y las ventajas comparativas. Así los primeros tianguis y/o mercados ecológicos se establecen aprovechando la ayuda de instituciones de educación, culturales o municipales que comulgan con este tipo de proyectos.

Pero ¿qué es un tianguis y/o mercado ecológico?, vale la pena tratar de contestar esta pregunta antes de continuar con la presentación de los resultados sobre la historia y organización de estos espacios.

Un tianguis y/o mercado ecológico, es un lugar (un micro-espacio), en el que se dinamiza el encuentro entre productores y consumidores, en un espacio público y de acceso abierto, en donde el productor ofrece alimentos que provienen de sus propias unidades productivas y con un manejo limpio (ecológico) o en transición a ello, y en donde el consumidor encuentra alimentos de calidad y además

puede conocer la historia de cómo se produjo el alimento que lleva a casa, así se le pone rostro y se revaloriza el trabajo que esto implicó. Son también en muchos casos espacios de formación y de reflexión sobre el consumo de los alimentos, pero también como una posibilidad para dinamizar otro tipo de relaciones más humanas y más cercanas, más solidarias.

En seguida se presenta la historia de cómo surgen los primeros cuatro TMEL en México, que se incluyeron en el estudio.

1. Mercado ecológico Océlotl.

El mercado ecológico Océlotl se localiza en la ciudad de Xalapa, capital del estado Veracruz, con una actividad agrícola reducida, con una alta concentración de la población en las zonas urbanas, baste señalar que el municipio cuenta con 58 comunidades de las cuales el 99% de la población se concentra solo en una, Xalapa.

En este municipio hay pocas actividades industriales y las principales actividades económicas están enfocadas a la prestación de servicios, entre ellos la educación dado que se encuentra la sede de la universidad pública más importante del estado, además de contar con una actividad cultural importante siendo un referente nacional en este aspecto.

De ahí que el origen de este mercado ecológico haya sido en un ayuntamiento rural cercano a la ciudad de Xalapa.

Proceso histórico.

El Mercado Ecológico Océlotl es la segunda experiencia de mercado local que surge en el país en agosto del 2003, se presenta a continuación las etapas por las cuales ha pasado a lo largo de su historia.

1ª. Etapa.

Las ferias de productos ecológicos en Teocelo, Veracruz.

Con base en una conferencia organizada por la ONG “Mundo indígena” sobre agricultura urbana en la ciudad de Xalapa, la presidenta de dicha asociación percibe que hay un gran interés por parte de la población de consumir alimentos que sean producidos localmente y sin el uso de sustancias tóxicas. Paralelo a ello se da la coincidencia que el alcalde de Teocelo (municipio que se encuentra a 30 Km. de Xalapa que es la capital del estado de Veracruz), ha recibido varios reconocimientos por el manejo adecuado de residuos sólidos urbanos a partir de intentar dinamizar a nivel municipal una conciencia sobre el manejo de la “basura” y que la gente comprenda que eso beneficiaría su salud y la del medioambiente, pero también como una estrategia para que la población recupere muchas de sus tradiciones sobre producción y consumo de alimentos.

Dado que no solo se contempla la recogida selectiva de basura, sino también se impulsan programas de agricultura urbana y de recuperación de especies locales de frutales y otras de uso múltiple.

Con estas dos coyunturas, el deseo de los consumidores por formas diferentes de acercarse a la alimentación y la voluntad política por generar estrategias alternativas al deterioro ambiental de una autoridad municipal, la ahora coordinadora del Mercado ecológico Océlotl, presenta al alcalde de este municipio la propuesta para la formación de una feria ecológica fundamentándola, en una serie de preocupaciones debidas a la fuerte contaminación que hay en el campo, a las altas tasas de migración y

a la descomposición social que esto provoca, además de resaltar el valor de la producción y el consumo local de alimentos sanos como una estrategia para que la gente no migre y pueda vivir de lo que produce.

En este contexto y con todo el apoyo del Alcalde, se organiza una primera feria de alimentos ecológicos, en la cual participa un número importante de productores de la región, que estaban en una reconversión hacia lo ecológico ya sea por convicción propia o por no contar con recursos para adquirir agroquímicos.

En estas ferias de alimentos ecológicos además de la venta de productos se organizaban talleres y conferencias para los consumidores, con la finalidad de seguir informando a la gente sobre los problemas que implicaban las formas convencionales de producción y consumo, y de las posibilidades de contar con una dieta sana y colaborando a la vez con los agricultores.

Esta feria fue un éxito tanto en el número de productores participantes y en el número de asistentes, lo que se reflejó en buenos ingresos económicos, sirviendo como motivación para organizar otras ferias.

Así se establecieron dos ferias más en el lapso de año y medio, contando siempre con el apoyo del alcalde que facilitaba los medios físicos y económicos necesarios para el montaje de las mismas.

Con estos resultados y después de la valoración colectiva entre productores, autoridades municipales y organizadores, se plantea la posibilidad de organizar un mercado local de alimentos ecológicos de manera definitiva y con una frecuencia semanal. Así todas las personas que habían estado participando en las ferias se comprometen a colaborar en la organización de esta iniciativa.

2ª. Etapa.

Formación del mercado ecológico Océlotl.

Una de las primeras decisiones que había que tomar sobre la organización del mercado ecológico, era el lugar en donde se establecería, dado que había dos opciones, organizar el mercado en la ciudad en la que habían sido las ferias o en la capital del estado; haciendo un balance de pros y contras se resolvió organizarlo en la ciudad de Xalapa.

La siguiente tarea fue ubicar un espacio donde se pondría el mercado ecológico, para ello se propuso el proyecto a las autoridades municipales de la capital, sin tener mucho éxito, entonces se resolvió intentar con las autoridades universitarias, las cuales accedieron con agrado y con buena disposición, facilitando las instalaciones en donde se encuentra la radio de la universidad. Una casa antigua con patio central que además un área física adecuada en donde podían vender los productores, contaba con un auditorio y la posibilidad de usar la radio como medio de difusión del proyecto.

De esta manera en agosto del 2003 se inaugura el mercado ecológico Océlotl, cuyo nombre es en reconocimiento al lugar en donde se origina esta iniciativa Teocelo, que en náhuatl significa Teol: Dios; Océlotl: tigre; en: “Donde está el Dios Tigre”.

Este mercado alternativo desde sus inicios y dado que en la organización de las ferias hubo una buena aceptación por parte de los consumidores de las actividades formativas, plantea una serie de opciones para que los consumidores encuentren un espacio de convivencia familiar y de formación sobre la producción y consumo de alimentos ecológicos.

Así esta propuesta, además de la oferta de alimentos ecológicos, naturales o artesanales, ofrece comida preparada en su fonda, establece una pequeña biblioteca especializada en temas ecológicos y alternativos, tiene un espacio para asesoría técnica a productores y consumidores, organiza conferencias, eventos artísticos y cada domingo un taller agroecológico, en donde se ofrecen experiencias desde la visión de la pequeña producción autogestiva.

3ª. Etapa.

Consolidación del mercado.

Con todas las actividades que se organizan, el mercado entra a una fase en donde se van incorporando otros productores y se establece un proceso de revisión técnica de los productos que se ofrecen, conformando un comité técnico que esta integrado por productores del mercado, profesores y estudiantes de la universidad, quienes diseñan una serie de instrumentos para evaluar la forma de producción y elaboración de los alimentos que se venden y tratar de dar certidumbre a los consumidores sobre el origen ecológico de los mismos.

Con base en estas revisiones, las deficiencias que se perciben se tratan de subsanar a través de talleres entre productores, así se van realizando actividades formativas, junto con trabajo voluntario en las explotaciones de los productores, para que el conocimiento se vaya socializando entre todos los participantes. Se trata dicen los participantes de que las revisiones técnicas que se realizan en las unidades productivas, no se conviertan en una fiscalización sobre lo que se cumple o no de la normativa, sino de un proceso de acompañamiento mutuo y formativo, que permita aprovechar lo propio e incluso incorporar otros elementos tecnológicos, pero en armonía con el sistema de producción.

Con esta experiencia se invita a que los productores participen en los talleres dominicales, actividades que se decide nombrarlas como “transmisión de saberes”, dado que las propias personas que participaban vendiendo sus productos compartían sus experiencias con los consumidores.

En esta etapa también se reciben invitaciones para llevar el mercado a instituciones de gobierno, para promover los productos ecológicos y las formas en que los pequeños productores lo hacían. Así como también organizar conferencias en centros escolares para explicar la importancia del consumo de alimentos producidos de manera ecológica y local.

En una de estas salidas, el municipio de Coatepec invita a los organizadores para que se establezcan los sábados de manera definitiva en las instalaciones del ayuntamiento, después de una asamblea en donde se evalúa la invitación y viendo la conveniencia de incrementar las ventas, se decide aceptar. Sin embargo después de un tiempo en el que algunos productores no pueden atender correctamente los dos mercados. Un grupo decide formar el Mercado Bioregional Coatl en septiembre de 2005.

4ª. Etapa.

Surgimiento del Proyecto Ecológico Océlotl.

Con base en las experiencias acumuladas en cuanto a promoción, formación, manejo técnico, se decide formar el proyecto ecológico Océlotl, que tiene como finalidad articular el mercado con otras actividades vinculadas a la producción, el manejo integrado de los recursos y la formación de productores y consumidores.

En esta etapa se trabaja de manera coordinada entre los integrantes de la coordinación técnica y consumidores amigos del mercado, en el desarrollo de prototipos para la producción ecológica en pequeñas unidades productivas, adaptando tecnología ya existente y tratando de generar nueva con base en las condiciones en de los pequeños productores.

Paralelamente se hacen convenios de formación agroecológica en centros escolares del estado, a través de un programa denominado “Manejo integrado de los recursos”, con el objetivo de impulsar el buen uso de los recursos en los centros escolares (agua, luz, etc.) e integrar una unidad productiva con manejo ecológico en cada escuela, que comprende áreas de producción de compost, hortalizas y/o frutas de acuerdo al terreno disponible. En el momento de la entrevista se comentó que había un convenio para capacitar a profesores y alumnos de todos los Colegios de Bachilleres (institutos) que hay en el estado, con base en este programa.

Organización del Mercado Ecológico Océlotl.

Este mercado desde su origen definió su estrategia de funcionamiento con base en una serie de acciones que aunadas a la venta, generaran la reflexión en los consumidores, sobre los riesgos a la salud y al medio ambiente de las formas convencionales de producción y consumo y sobre la importancia de la producción local.

La forma en que opera es a través de una asamblea que se encuentra representada por todos los productores y por miembros de la coordinación del mercado, que a su vez esta formada por una coordinación general que tiene la función de dinamizar dentro y fuera del mercado, las actividades vinculadas con la formación, promoción y representación del colectivo.

Y por una comisión técnica que esta coordinada por profesores de la Universidad Veracruzana y en la cual participan productores del propio mercado, cuyas actividades están vinculadas a la evaluación colectiva y participativa de los procesos de producción de las personas que venden ahí (figura 26).

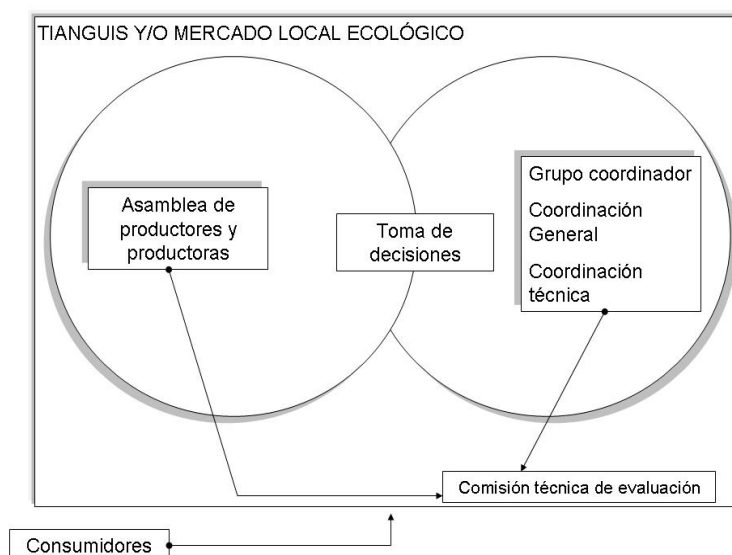


Figura 26. Estructura de organización del Mercado Ecológico Océlotl.

En el esquema se ve que los dos círculos son de tamaño similar, lo que acusa que la coordinación tiene un peso aún grande en la dinamización de las actividades, probablemente inhibiendo la participación más activa de los productores.

El papel de los consumidores es diferenciado con base en el tiempo que llevan de asistir al mercado local, así hay un sector que básicamente participa comprando parte de sus alimentos, en cambio aquellos que acuden con más frecuencia, colaboran con conferencias, eventos artísticos y trabajos conjuntos de desarrollo tecnológico, hay inclusive personas que semanalmente se encuentran con los nuevos amigos, para convivir y compartir experiencias.

2. Mercado Orgánico El Pochote.

Oaxaca es un lugar de contrastes que se evidencian en cada elemento que forma este municipio, dada la riqueza étnica y cultural expresada en su cocina y en sus tradiciones, por ello que la actividad turística sea su principal fuente de ingresos, debido entre otras cosas a que cuenta desde 1987 con la declaración de la UNESCO como patrimonio cultural de la humanidad, tanto por su arquitectura, como por su cocina. Esta circunstancia provoca que muchas personas de comunidades aledañas migren a la ciudad para completar ingresos, lo que puede estar provocando el abandono de las actividades agrícolas.

Sin embargo, a la ciudad llega una cantidad muy importante de alimentos producidos en las regiones aledañas que son comercializados en los mercados públicos de la ciudad, convirtiéndose en lugares de olores, colores y sabores variados, reflejo de su origen y forma de producción.

Proceso histórico.

1ª. Etapa

Origen del mercado.

El Mercado Orgánico El Pochote, nace en noviembre de 2003, a partir de una serie de protestas por parte del Patronato Pro Defensa del Patrimonio Cultural (PROAX), que encabeza el pintor Francisco Toledo, en contra del establecimiento de un Mc Donalds en el centro histórico de Oaxaca en el 2002.

En lugar de marchas y gritos contra esta compañía, los manifestantes colocaron grandes mesas en el zócalo y ofrecieron comida típica de la entidad, señalando que la comida que ofrecen estos establecimientos es menos nutritiva y más dañina para la salud y que va en contra de toda la tradición culinaria de esta entidad.

Con base en estas protestas, PROAX propone la creación de un mercado alternativo, en el que se revalore la comida local y se apoye a campesinos que producen cerca de la ciudad de manera limpia sus productos.

De esta forma se convoca a pequeños productores de zonas aledañas a la ciudad para que se sumen al proyecto, organizándose así el mercado orgánico El Pochote, el cual recibe su nombre, porque las instalaciones que les facilitan, son de un centro cultural con este nombre y que es coordinado por PROAX, así no los manifestaba uno de los fundadores de esta iniciativa:

“... el maestro Toledo nos decía, miren yo de orgánico, no se, pero para mí, este, la idea que yo quisiera desarrollar o que se desarrollará en el Pochote, es que el productor el mismo traiga su producto y lo venda, sino lo vende, pues bueno, pero por algo será, pero

que lo intente, pero que este sea el espacio del productor, es lo que a mi me interesa, hay que explicarle que no contamine su producto, ya si eso es orgánico, pues que el productor le diga al consumidor. Nos fuimos pues, con esa idea de que el productor tenía que ir al lugar ese era el objetivo del Pochote y ya, este, y bueno esta bien, entonces vamos pues, certificado o no, pero que el productor participe ese es el objetivo, y entonces si, dijimos no, pues hicimos cuenta éramos 30, no pues con 30 lo abrimos una semana de todos santos” (P85).

Este mercado desde sus comienzos, y por su origen (de revalorar la cultura oaxaqueña alrededor de la comida), se caracteriza por contar con una gama amplia y diversa de productos frescos y procesados, artesanías, además de una oferta importante de comida preparada al momento, que se convierte en uno de los atractivos de este mercado, ya que mucha gente tanto del lugar como extranjera van a degustar la comida tradicional, aunque por la diversidad de ingredientes no siempre todos los platillos son completamente ecológicos.

En esta primera fase del mercado ecológico se nombra por parte de PROAX a dos coordinadores, que no son productores, para que dinamicen y organicen el funcionamiento del mismo.

Estas personas se encargan de promover además de la venta, la difusión del mercado, la realización de talleres y conferencias relacionadas con la producción ecológica, el medioambiente y la cultura.

2ª. Fase.

La primera división del tianguis y la certificación.

Después de casi dos años de funcionamiento y de una serie de diferencias por parte de algunos productores con las personas que coordinan esta experiencia, debido a que a juicio de los primeros, se estaba perdiendo el espíritu del mismo. Al permitir que hubiese muchas cosas que no están relacionadas con los productos ecológicos y en seguida de muchas reuniones y votaciones se decide; que no desean continuar con una coordinación externa y que ellos pueden asumir la responsabilidad del mercado ecológico. Así es como se genera una escisión de algunos productores junto con uno de los coordinadores quienes deciden formar la cooperativa Mutibiocultural orgánico en julio del 2005.

Los productores que se quedan en el Mercado Orgánico el Pochote forman una mesa directiva integrada por un presidente, secretario y tesorero, los cuales son elegidos en una asamblea en la que participan todos los vendedores, aunque su nivel de decisiones esta vinculado a su organización interna, ya que se mantienen “bajo la supervisión” de personal administrativo de PROAX, quien regula el uso del espacio en el que se ubica el mercado.

En esos momentos se decide asesorarse con una empresa certificadora de tercera parte, para integrar un Sistema de Certificación Participativa. La agencia acepta colaborar y capacita a los productores para que ellos mismos a través de visitas recíprocas den constancia del proceso de manejo que hacen en sus parcelas, integrando un Comité Interno de Certificación (similar a lo que se maneja en el sistema de control interno), formado exclusivamente por productores de este mercado ecológico y sin la participación de consumidores, siendo quien dictamina sobre lo ecológico de la producción de sus otros compañeros.

Vale la pena señalar que el mercado durante gran parte del 2006 cerró sus instalaciones por conflictos políticos que se dieron entre maestros y el Gobierno del Estado que desencadenaron en una serie de acciones violentas y represivas hacia los profesores.

3ª. Etapa.

La certificación de tercera parte y otra división.

Pasado el conflicto político, los productores deciden abrir nuevamente el mercado ecológico, invitando a otros a que se sumen al proyecto y así fortalecer la oferta de alimentos, intentando con ello que los consumidores vuelvan a participar.

En este momento el comité interno de certificación hace una evaluación de su proceso de certificación participativa y no queda del todo convencido de los resultados, argumentando que no ha habido cambios en algunos productores que no tienen un manejo ecológico al 100%.

Así en una asamblea este comité propone que se apoyen nuevamente de la agencia certificadora para que certifique a todos los productores del mercado a través del esquema de tercera parte, toda vez que han gestionado un apoyo del gobierno que aporta el 50% del costo de la certificación.

“la certificación participativa es muy linda, muy hermosa, muy como en visión es algo maravilloso, pero ya en la práctica es muy canija [...], ¿cómo tu confirmas que realmente es así?, con tus registros, siendo totalmente transparente, si un kilo de harina compraste, cuanto te da en un momento dado, o si de un kilo de maíz compraste, cuanto te da de tortillas, o sea, y eso se tiene que registrar y si no lo registras, como lo compruebas, ese es un detalle, en el que llegamos a un punto crucial aquí, y estamos en la decisión aquí, de hecho la decisión ya se tomo, ya se hizo, decidimos que para evitar esto y que finalmente para que toda la gente se alineara en la visión del proyecto, pues se contrato una empresa certificadora social” (P100)

Esta posición provocó nuevamente una diferencia entre algunos de los productores, los cuales pensaban que la certificación participativa era la mejor opción, ya que no se dependería tanto de la agencia certificadora y aunque había una subvención no todos los productores contaban con recursos para el pago complementario. Es así que se forma un nuevo grupo de productores que aprovechando la coyuntura de una invitación para que el mercado orgánico El Pochote participe en una venta en un centro cultural, se establezcan ahí de manera permanente formando el Mercado ecológico La Estación.

Al final sólo algunos de los productores que promovían la certificación de tercera parte se pudieron certificar y algunos se encuentran en proceso de transición.

Organización del Mercado Orgánico El Pochote

Al momento de los ejercicios que se realizaron para recoger la información, se observó que la forma en que se organizan en el mercado orgánico del Pochote era a través de una asamblea general en la que participan todos los productores con voz y voto, y de la cual se nombra un comité directivo, integrado por una presidencia, una secretaria y vocales, cuyas funciones son la coordinación de actividades dentro del mercado a lo largo de 6 meses.

Adicionalmente hay un comité de certificación que se ha mantenido, casi con los mismos integrantes desde su formación y que ha estado llevando a cabo la coordinación de las actividades de certificación. En una primera instancia manejando un formato que denominaron como participativa, dado que los propios productores eran los que realizaban las visitas y el comité con la colaboración de técnicos de una agencia de certificación de tercera parte y profesores de la Universidad Autónoma de Chapingo daban el dictamen. Posteriormente después de un proceso infructuoso este comité decidió que la mejor opción era acudir a una certificación de tercera parte (figura 27).

Así en la toma de decisiones los miembros del comité de certificación en cuanto a la aceptación de un productor o no, se ubican a la par de la asamblea y de la junta directiva.

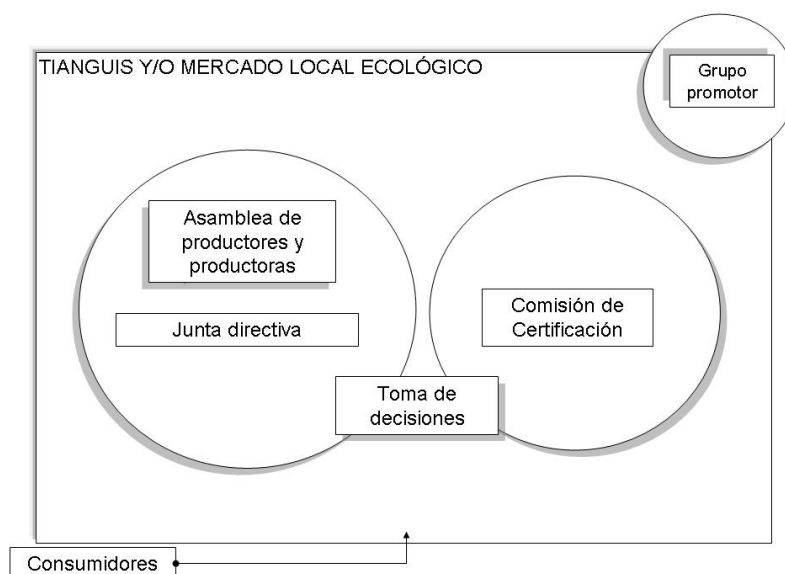


Figura 27. Esquema de organización del Mercado Orgánico El Pochote

La participación del grupo promotor integrado por representantes administrativos de PROAX, no es permanente y más bien regula el buen uso de las instalaciones que son prestadas para que se instale este mercado ecológico. Interviniendo en ocasiones de forma paternalista y muy vertical, cuando hay un conflicto insalvable entre los productores, como es el caso de la decisión del tipo de certificación en todo el mercado, o la restricción de la venta de comida preparada. Regulando así la toma de decisiones del grupo de productores e interviniendo en su proceso organizativo e incluso descontextualizando prácticas culturales tradicionales, para argumentar la supuesta falta de organización.

“.. cuando se trata de pagar, lo quieren hacer y no lo pueden hacer, pero sin embargo, no se, les toca la mayordomía y gastan más de mil, vaya no se puede, entonces si no quieren tener una identificación con la ideología del proyecto, pues muchísimas gracias, les agradecemos su intento y adiós, eso es definitivo, lo aceptan o no lo aceptan, ya se acabo, entonces no hay más discusiones, no quiero, ok, se le hace una cartita y muchas gracias y entonces viene otra persona y ya, ya no se discute, nada de que si yo te dije, de que si te hable feo, borrón, eso simplemente no acepta el reglamento, se va, ¿hay alguna duda?(P 110)

En este mercado ecológico se realizaban actividades culturales y de promoción de la agricultura ecológica, pero se fueron dejando con el paso del tiempo, tratándose de retomar en ocasiones con base en las propuestas del comité directivo que este en funciones, pero sin mucho resultado.

Esta relación que se mantiene con los administrativos de PROAX, hace que las personas que venden en este tianguis, no sientan la seguridad por el espacio, estando siempre con la incertidumbre de que si podrán o no continuar vendiendo ahí.

3. Tianguis Orgánico Chapingo.

El tianguis Orgánico Chapingo tiene su sede una población aledaña a la Universidad Autónoma Chapingo, la institución de enseñanza en el área agrícola más importante del país, con el grupo de académicos que más información sistematizada tiene del ámbito de la producción ecológica en México.

Las actividades económicas en Texcoco al igual que las otras ciudades en donde se establecen los otros tianguis y/o mercados locales, esta enfocada en los sectores secundario (29% de la población económicamente activa PEA) y terciario (55% de PEA), en tanto que el sector primario solo ocupa el 13% de la PEA. Perdiendo la importancia agropecuaria que aún a finales del siglo XX tenía, Texcoco formaba parte de la cuenca lechera que abastecía a la Ciudad de México. Este municipio produce en una proporción baja hortalizas, frutas y flores (Santos, 2002).

Proceso histórico.

1ª Etapa.

Grupo de consumo de la Universidad Autónoma de Chapingo.

Nace a partir de un grupo de profesores y alumnos de la Universidad Autónoma de Chapingo, que en primera instancia organizan un seminario internacional sobre agricultura ecológica en donde intervienen personas de países que llevaban varios años en la producción ecológica, llamando la atención la experiencia de Brasil en cuanto a la promoción de mercados locales.

A partir de este evento y con base a que de manera individual muchas de ellos acudían a la ciudad de México a comprar alimentos ecológicos, es que se decide organizar una red de consumidores, integrando a estudiantes, personal administrativo y académico de esta institución. Trabajando con base en pedidos de alimentos frescos que realizaban a una tienda ecológica que lleva varios años en la producción y comercialización ecológica y completando su compra con la adquisición de otros alimentos a grupos de productores organizados (p. ej. jamaica y café). Contando para estas acciones con el apoyo económico de la propia universidad en lo que se refería a recoger los productos frescos de la ciudad de México

Ellos operaban con base en una lista de pedidos y la ayuda de voluntarios (profesores y alumnos) integrando las cestas de alimentos que incluían una diversidad interesante de alimentos frescos y procesados

Conforme comenzó a incrementarse el número de socios (llegaron a tener más de 50 familias inscritas) se empezaron a tener algunos problemas de organización, por ejemplo el número de voluntarios que se requerían para organizar las cestas, los rechazos por parte de algunos socios de producto que no les agradaba y que podía quedar y descomponerse. Aunado a ello los consumidores manifestaban la necesidad de no solo comprar alimento ecológico, sino de conocer como era el proceso de producción y quien lo realizaba.

En estas circunstancias, es que se organiza una reunión entre todos los socios y a la que se invita al rector de la universidad, para plantear la propuesta de la creación de un tianguis local de alimentos ecológicos, a partir de este encuentro y con el apoyo de las autoridades universitarias se comienza por localizar un lugar en donde establecerse, que además de la venta les permitiese organizar otro tipo de actividades formativas y de reflexión.

2ª. Etapa la formación del Tianguis Orgánico Chapingo.

A partir de contar con un espacio autorizado por las autoridades universitarias se comienza a invitar a productores que cumplieran con el perfil de la producción ecológica, yendo a áreas periurbanas de

Distrito Federal y lugares cercanos a Texcoco, hasta ir completando un grupo de productores que permitieran surtir una canasta mínima de alimentos y que no desanimara a los consumidores, con el argumento de que se pudiesen encontrar pocos productos y fuese un pretexto para no ir al tianguis.

Una estrategia paralela para mantener un abasto diverso, fue la conformación de una “mesa de alimentos” que se constituía de productos que no eran generados por los participantes del tianguis, con la idea de completar la oferta de productos y mantener la participación del consumidor.

Por ejemplo la carne, que por el bajo volumen de venta dificultaba que el ganadero estuviese todas las semanas viajando desde su explotación al tianguis, entonces este espacio facilitaba su venta sin intermediarios. Esta mesa de productos fue en primer instancia manejada por el grupo promotor del tianguis, (el cual subsidiaba en muchas ocasiones los gastos de transporte, con la idea de evitar un incremento en el precio al consumidor), posteriormente fue asignada para su organización a los productores del propio tianguis.

Además del objetivo de promover el consumo de alimentos sanos, otra acción que planteaba esta iniciativa, era desmitificar el hecho de que los alimentos ecológicos eran muy caros, con la intención de que los consumidores accedieran a estos alimentos sin pensar en que gastarían mucho más de lo que hacían con la compra de sus alimentos convencionales y de que el productor obtuviera un mayor ingreso al venderlos ahí.

Así en noviembre de 2003 se inaugura este tianguis, e inician con una campaña de difusión en la propia universidad, en la ciudad de Texcoco y áreas vecinas, con la finalidad de que la gente conociera del lugar y tuviese información sobre los alimentos ecológicos, debido a que no había una tradición por el consumo de ellos en la región.

A pesar de estas acciones, en el primer medio año, hay cierta desilusión por parte de los productores, ya que no se vendía lo que se esperaba, eso dio pie a que entre ellos se organizará un sistema de trueque al final de día, así lo que no se podía vender, se intercambiaba y en vez de gastar ese dinero en otro lugar, colaboraban con sus compañeros, esto les permitía llegar a casa con otros alimentos más sanos, además del dinero de la venta de sus productos.

Paralelo a esta actividad el grupo promotor (comité organizador), constituido por profesores de la Universidad de Chapingo, dinamizaba reuniones de análisis y de valoración del proceso en que se encontraban, de tal manera que los productores no se desanimarán y continuarán en el proyecto. Dentro de las conclusiones de estas reuniones estaba la enfocada a la concientización del consumidor sobre la importancia de comprar en este tipo de lugares.

3ª. Etapa.

Consolidación del tianguis orgánico Chapingo.

A partir de este proceso en el que se logra mantener el tianguis, se trabaja en invitar a otros productores de la región con la idea de ampliar la oferta y de que la mesa de productos externos (llamada también “la mesa de la red”, ya que había integrado también productos de otros tianguis y/o mercados ecológicos) se fuese reduciendo. Con todo ello, desde el segundo año se da una etapa de

consolidación, lo que les permite a los organizadores, comenzar a trabajar en otras actividades vinculadas con la filosofía de su proyecto, entre ellas, el proceso de certificación participativa que a la postre se configurará en un proyecto nacional, siendo la primera iniciativa que consideraba la participación del consumidor en este proceso.

Así mismo, se implementan en esta etapa actividades de formación, procurando que toda la familia asista al tianguis y que además de comprar encuentren un espacio de recreación y convivencia. En este proceso se da especial énfasis en la participación de los niños y en que los propios productores compartan sus experiencias.

Conforme va avanzando el proyecto se van integrando una serie de elementos que en la actualidad conforma la estructura de operación y funcionamiento del Tianguis Orgánico Chapingo; así se incorporo la venta de alimentos elaborados al momento, como una estrategia para atraer otros consumidores, que tienen el hábito de comer fuera de casa los fines de semana. La organización de talleres y conferencias con la participación de productores como instructores, la conformación de un lugar de lectura y la promoción del consumo de alimentos ecológicos locales en centros escolares.

Organización del Tianguis Orgánico Chapingo.

Como se establece en su reglamento interno, el Tianguis Orgánico Chapingo *“tiene el objetivo de ser un medio promotor de la agricultura orgánica y de venta directa entre los productores y los consumidores, con el fin de impulsar el mercado interno, local y regional de los productos orgánicos. Así mismo, vincular y enlazar a la Universidad Autónoma Chapingo con su entorno regional, difundir información científico académica, productiva y cultural”*.

Surge como se ha visto arriba, a partir de la organización de una red de consumidores de esta universidad que intentan trascender de la compra de alimentos ecológicos y dinamizar una relación de reciprocidad con los agricultores, valorando su forma de producción y apoyándolos con información sobre los criterios para su transición hacia la producción ecológica.

Cuando nace, se conforma un grupo coordinador integrado por profesores y alumnos, los cuales se abocan a ubicar a productores locales que cumplan con los criterios de producción ecológica con base en la normativa internacional, debido a que algunas profesoras tienen experiencia en la certificación de tercera parte.

Dentro de este grupo coordinador se cuenta con la coordinación técnica, que desde la Universidad apoya en la dinamización de actividades formativas para los productores a través de la organización de talleres, conferencias y otras actividades, a la vez que participan en detección de retos y fortalezas que ayuden a la consolidación del tianguis.

Conforme se fue consolidando este tianguis se promovió la integración de lo que se denomina colectivo de productores, quienes se reúnen periódicamente para tratar sobre asuntos de organización y operación del tianguis, ellos nombran a sus representantes para que trabajen conjuntamente con la coordinación general del tianguis en las estrategias para avanzar en la consolidación del proyecto y en la toma de decisiones (figura 28).

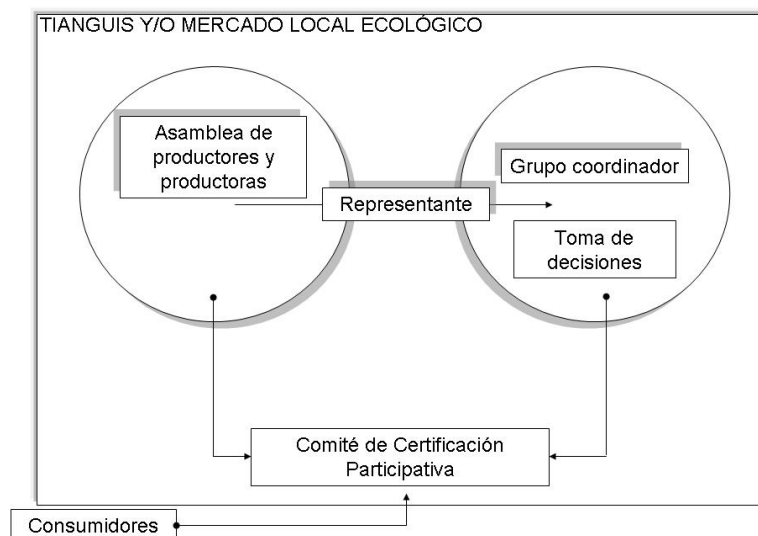


Figura 28. Esquema de organización del Tianguis Orgánico Chapingo, que se ubican en Texcoco, Estado de México.

Esta es la primera experiencia que en sus procesos de revisión de productores incluyen a los consumidores como miembros del comité dictaminador que da la categoría de ecológico.

Este proceso es probable que se desarrolle, por el origen de este tianguis orgánico, ya que desde su comienzo se involucró a los consumidores como agentes activos (red de consumidores), estableciendo a través del proceso de certificación, la integración de cadenas éticas que amplían los vínculos mutuos (Bloch, 2008).

Con base en este proceso de verificación ellos manejan tres categorías: Alimento ecológico; Natural o biodegradable y en transición, representados con tres colores que son colocados en la mesa de cada productor para que el consumidor, cuando llegue al tianguis reconozca fácilmente estas categorías.

Estas 4 primeras experiencias, que como se ve surgen de manera independiente y por causas distintas, deciden a partir de la propuesta de la coordinación del Tianguis Orgánico Chapingo en el año de 2004 y con el apoyo de la Universidad Autónoma de Chapingo y el Centro Falls Brook (una ONG canadiense) formar la RMTMO (Nelson, y otros, 2007) con la finalidad de fortalecer este movimiento en todo el país y promover la creación de otras iniciativas en tantos lugares como fuese posible.

En las primeras reuniones de la red se evalúan pros y contras de este tipo de propuestas, desde lo local, habiendo puntos de coincidencia que se convierten en los retos sobre los cuales había que trabajar, para que cuando otras iniciativas se formasen aprovecharan estas experiencias para avanzar en su estructuración.

Los retos de los mercados que integraban la red en el 2005, y que surgen a partir de las reuniones de los primeros cuatro tianguis y/o mercados eran:

- La incertidumbre de poder contar de manera permanente con la infraestructura necesaria para el desarrollo de los tianguis/mercados. La cual cumplía un papel estratégico y había sido facilitada por universidades o por personas comprometidas con el movimiento ecológico.
- Disponibilidad y diversificación de productos ecológicos para asegurar la permanencia y lealtad de los consumidores

- Transporte para apoyar el traslado de producto sin afectar la economía del productor
- Recursos para fomentar una cultura de consumo responsable y desarrollar campañas de información
- Ampliar el consumo a segmentos más amplios de la población. Y gestión de apoyos gubernamentales.

Así se van organizando nuevas iniciativas en otros lugares del país, con base en el intercambio de estas ideas, que se ubican dentro de los TMEL que denominamos intermedios, por haberse formado a partir de los primeros mercados locales, entre ellos se encuentra el:

4. Mercado Alternativo de Tlaxcala.

Se ubica en uno de los municipios más pequeños del país con apenas 41,61 kilómetros cuadrados, que no le impide ser la ciudad más poblada de la entidad, con alrededor del 8% de la población.

Al igual que en las otras ciudades en donde se establecen los otros tianguis y/o mercados ecológicos la actividad agrícola es poco importante siendo desplazada en este caso por las actividades manufactureras reflejado en el amplio número de empresas que se ubican en este municipio, así hay 254 empresas, de las cuales el 38% curiosamente están dedicadas al procesamiento de alimentos.

Proceso histórico.

1ª. Etapa.

Acciones previas a la formación del mercado alternativo.

Las primeras inquietudes surgen a partir de un taller sobre derechos humanos en el 2004, en donde los participantes coinciden en señalar que la alimentación también es un derecho humano. En este taller coincidieron campesinos que participan en organizaciones que por más de 20 años han estado trabajando con la producción ecológica y que tenían el problema de que sus productos se comercializaban de manera convencional.

Junto con los productores, también participaron consumidores que valoraban la forma en que estas organizaciones impulsaban la producción en las comunidades campesinas de la región y que estaban dispuestos a construir de manera conjunta mecanismos para la comercialización de sus productos. De este taller se forma un grupo de trabajo que es apoyado por un grupo de religiosas para invitar a que más gente, tanto productores, como consumidores se sumen al proyecto, durante las reuniones que se realizaron posteriormente y como una acción concreta, se propuso que durante cada nuevo encuentro, se llevaran los alimentos que se producían y se intercambiarán ahí.

A finales de ese año y después de varias reuniones en las que se trabajó la forma de organización y coincidiendo con la formación de la RMTMO, es que deciden conocer las experiencias de los mercados ecológicos que había en ese entonces. Formándose para ello un grupo promotor el cual estaba integrado por representantes de productores y consumidores

Después de revisar toda la información disponible, se llega a la conclusión que el formar un mercado local es la mejor opción para comercializar sus productos, ya que les permitía consolidar esta visión de que el trabajo conjunto entre productores y consumidores podía garantizar mejores condiciones en cuanto a la calidad de los alimentos y el precio que se pagaría por los mismos.

2ª. Etapa

Inicio de actividades del Mercado Alternativo de Tlaxcala.

Tomada la decisión de formar el mercado alternativo, hubo diferencias entre algunas de las personas que habían venido acompañando el proceso, las razones que argumentaron las personas que se retiraron, es que consideraban que no era el momento más oportuno para la formación de un mercado alternativo, dado que no existían las condiciones propicias para ello. A pesar de algunas escisiones del grupo organizador y con el apoyo del grupo religioso ya referido se convocó a más productores para dar inicio.

La siguiente tarea fue la de ubicar en donde se pondría el mercado alternativo, se empezó a ir a diferentes instituciones del gobierno, por ejemplo el instituto de la cultura, pero no se concedió el permiso, ya que se consideraba que no era un sitio para vender alimentos, a pesar de que se les explicó que la filosofía de estas propuestas estaba encaminada a revalorar la comida como un acto cultural, fundamental para la conservación de la diversidad biológica.

Al no contar con el apoyo de estas instituciones, se acudió nuevamente a la iglesia, explicando a las autoridades eclesiales que se pretendía apoyar a pequeños productores a través de la venta directa de alimentos, para lo cual se establecieron en el atrio de una iglesia, del cual fueron removidos a un parque cercano, porque a algunos feligreses les molestaba que hubiese gente vendiendo en “la casa del señor”. Así con la anuencia de las autoridades locales se les permitió vender en el parque aledaño a esta iglesia, comenzando sus actividades en julio de 2005.

3ª. Etapa.

Adaptación a los ajustes del Mercado Alternativo de Tlaxcala.

Ya con un espacio en donde establecerse y con el apoyo de dos organizaciones de campesinos se fue conformando la estructura de operación del mercado, para ello trabajaron en la idea de tener su propia imagen, que los distinguiera de los tianguis convencionales, generando un reglamento interno de operación, montando una estructura similar en todos los locales que integraban el mercado e invitando a más productores con la finalidad de contar con una oferta más amplia, que permitiera que los consumidores, no dejarán de participar en la iniciativa.

Sin embargo, una de las limitaciones de que esta experiencia se ubique en un parque público, ha sido el impedimento para que organicen otras actividades adicionales a la compra-venta, como es la organización de talleres, conferencias, etc. Y si bien han intentado solventarla, aún son escasas este tipo de actividades.

Otro proceso que se ha ocurrido, es la migración de productores de este tianguis a otro, por considerar que las ventas “son mejores”, factor que ha debilitado esta iniciativa, ya que en algunos casos, los productores que se van ofrecen un producto muy solicitado en ese lugar.

Organización del Mercado Alternativo Tlaxcala.

Este mercado tiene varias características que son interesantes de resaltar porque definen su funcionamiento.

La primera esta relacionada por el tipo de sus participantes: siendo de los tianguis y/o mercados ecológicos en estudio el único cuyo comité coordinador esta integrado además de consumidores, por

grupos organizados de campesinos o pequeños agricultores, con una trayectoria sólida en el trabajo comunitario y en propuestas desde una visión agroecológica.

Organizaciones que dentro de sus actividades se encuentra la de promover la producción ecológica, valorando los elementos de su forma histórica de producción, que incluye el uso de semillas criollas (locales), formas tradicionales de producción, estrategias de conservación de suelos y uso de abonos ecológicos.

Sin embargo, el mercado había sido una limitante, ya que en muchas ocasiones sus excedentes de producción eran comercializados sin que se les reconociera el manejo ecológico y cultural.

Con esta base el mercado es un elemento más del programa de acciones que las dos organizaciones tienen, no se convierte en el fin, sino en una posibilidad más para mejorar su condición de vida, a la cual se suma el autoabasto de alimentos, dinamización de instancias financieras alternativas y un programa permanente de capacitación.

Con la participación de estas organizaciones se supera en parte el problema de falta de constancia y planificación, tanto en la producción agroecológica familiar como en la entrega de parte de la producción al mercado local, que se asocia con la fragilidad de los sistemas solidarios de comercialización. (Bloch, 2008)

Otra característica importante de este mercado, es su visión en cuanto a que estas opciones de venta deben partir desde el enfoque agroecológico. Ellos en su objetivo definen que están encaminados a *“Promover entre los consumidores del Mercado Alternativo de Tlaxcala la cultura de consumo responsable y la comercialización y producción agroecológica en todos sus aspectos (sociales, económicos, ambientales y culturales); además de preservar la cultura del mercado tradicional y aporte a la educación ambiental”*.

La toma de decisiones se realiza en una asamblea, en la cual participan grupos de productores y productores individuales, más la coordinadora que es una consumidora y quien se ha encargado de servir de vínculo entre el mercado y la RMTMO.

Así la estructura que se ha planteado para operar es que la asamblea es el espacio se definen las tareas y acciones relacionados con el mercado, donde la coordinación es responsable representar al colectivo frente a la red y otras instancias con las que estén vinculadas (figura 29).

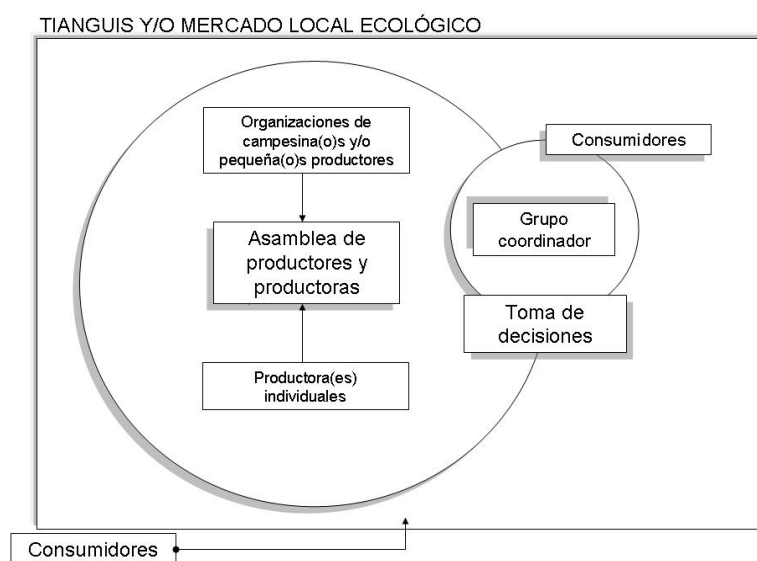


Figura 29. Esquema de organización del Mercado Alternativo Tlaxcala.

Si bien hay otras comisiones, en el momento de las visitas, solo la coordinación estaba funcionando, lo que planteaba una sobrecarga de trabajo, impidiendo que se organicen otro tipo de actividades además de la oferta de alimentos.

Ellos clasifican los productos que venden como:

- Los productos orgánicos son aquellos que en su cultivo no se usaron fertilizantes, hormonas, insecticidas o fungicidas químicos; en vez de ello se emplean métodos alternativos para el control de plagas y se elaboran compostas para devolver al suelo los nutrientes perdidos. Se realizan prácticas culturales específicas para conservar la tierra y sus nutrientes, como al hacer terrazas o barreras naturales para evitar la erosión. Se cuenta con una certificación vigente avalada por alguna instancia reconocida
- Los productos transicionales son aquellos producidos en terrenos que en años anteriores se trabajaron bajo sistema convencional, pero que en la actualidad se encuentran en transición a lo orgánico (lo que implica que estén libres de agroquímicos y fertilizantes sintéticos), y donde el productor tiene el compromiso de transformar su producción a orgánica en el transcurso de tres años.
- Productos naturales son aquellos obtenidos mediante la recolección en espacios de cultivos orgánicos (quelites, verdolagas, entre otros) ó en bosques naturales (frutos, hongos, etc.), ó bien en sembradíos perennes de frutales, donde el productor no hace labores culturales ó brinda mantenimiento y solo cosecha.
- Productos procesados de origen orgánico, son los que tienen que elaborarse con materia prima de origen orgánico e ingredientes adicionales contemplados en las Normas de Agricultura Ecológica para el Mercado Alternativo Tlaxcala.
- Productos agroecológicos, aquellos que en su producción los fertilizantes y los productos con los cuales se manejan las enfermedades y las plagas son de origen natural biodegradable. Este manejo se apoya con sistemas mecánicos y un buen manejo cultural del cultivo fundamentado en los conocimientos ancestrales y en la moderna Agroecología.

Dentro de los TMEL de reciente creación y que se incluyen en la presente investigación se encuentran:

5. Mercado Orgánico “Comida Sana y Cercana”

Este mercado esta ubicado en San Cristóbal de las Casas, Chiapas, un municipio con un sector de población indígena muy importante, habiendo mucha gente que fue desplazada después de los conflictos armados de 1994 entre el gobierno de México y el Ejército Zapatista de Liberación Nacional.

Pero además de la población indígena hay un sector de académicos, investigadores y organizaciones no gubernamentales que dinamizan muchos colectivos sociales.

A decir del grupo promotor:

“ también entra en este universo de san Cristóbal, hay muchos centros académicos, ECOSUR [...], esta el CIESAS, que es un centro de estudios antropológicos, están las universidades, hay muchos centros académicos. Y muchas gentes de ONG’s que

trabajamos en desarrollo, en parte social, entonces creo que es por ahí en donde se esta moviendo el tianguis, en ese contexto más o menos, de ong's, hay muchos voluntarios, de muchos países que vienen voluntarios. (P53)

Proceso histórico.

1ª. Etapa.

Organización de la Red de consumidores y productores responsables “Comida sana y cercana”

Comienzan en julio de 2005 con 5 familias, conformando una red de consumidores, que se organiza para visitar a los productores que cerca de la ciudad producen a lo que ellas le llaman de “manera limpia” verificando que las hortalizas sean regadas con agua de manantial y sin el uso de agroquímicos.

Con estas visitas además de conocer la forma de producción, conocen como viven y valoran el esfuerzo que ellos hacen para no emplear químicos. Una vez que se llega a un acuerdo sobre el precio y la forma de abastecerse, se organizan los pedidos a través de una lista semanal, realizando las compras con base en la disponibilidad de productos y tratando de abastecerse de manera equitativa de las parcelas de todos los productores involucrados.

El grupo promotor estaba integrado, como se ha dicho, por 5 mujeres con varios años de experiencia en trabajo de desarrollo con campesinos, especialmente con grupos de mujeres, y con el entusiasmo de ellas y con cooperaciones personales se forma el grupo de consumo.

Este grupo organizaba las compras, las cestas y las entregas de alimentos de manera voluntaria, a los alimentos se les incrementaba un 15% del precio que les daba el productor, para ir integrando un fondo que servía para gastos operativos y cuando crecieron en el número de miembros, para cubrir los honorarios de una persona que les ayudaba a organizar las cestas.

Pasando de un lugar a otro conforme iban creciendo y convirtiéndose en un espacio de encuentro de las familias que participaban en este proceso, se van sumando otros productores de alimentos procesados, elaborados no siempre con ingredientes ecológicos, pero si de manera artesanal y sin el uso de conservantes, colorizantes o saborizantes artificiales,

Después de dos años contaban con alrededor de 100 familias integradas a la red de consumidores, con un promedio de 30 familias que hacían sus compras semanalmente, es cuando deciden constituirse en mercado ecológico.

2ª. Etapa la conformación del mercado ecológico.

Al año de estar funcionado como red de consumidores y productores conocen de las actividades de la RMTMO y empiezan a participar en sus reuniones semestrales, observando que existe mucha coincidencia en la filosofía que se planteaba.

Además veían que era muy desgastante el estar trabajando en la dinamización de la red de consumo, ya que implicaba mucho trabajo y a pesar de que algunos consumidores participaban de manera voluntaria en la integración de las cestas, el trabajo para el grupo promotor se iba incrementando.

Así se fueron integrando otros pequeños productores de la misma región y de otras localidades, al grupo que ya tenían, de tal manera que se contará a juicio del grupo promotor con suficiente oferta para integrar el mercado ecológico.

Un aspecto muy importante que vale la pena resaltar es que a lo largo de este tiempo, algunos consumidores tuvieron la oportunidad de conocer y convivir con los productores en sus propias parcelas, lo que les permitió valorar su forma de producir.

Con todo ello inician como mercado ecológico en julio del año 2007, dinamizando paralelo a la venta actividades adicionales como talleres y conferencias, en un lugar facilitado por una de las personas que vende alimentos procesados, pagando una cuota mínima por un espacio en donde almacenan sus productos.

Si bien el lugar no es seguro del todo, hasta el momento de la entrevista no se veía como un riesgo.

Organización del Mercado Orgánico Comida Sana y Cercana.

Dado el poco tiempo de formado de este mercado, la participación del grupo promotor sigue siendo protagónica, ya que es quien organiza la mayoría de las comisiones que se derivan de las necesidades para el adecuado funcionamiento de esta iniciativa.

Así aunque hay asambleas en donde se resuelven problemas y se toman decisiones, aún no se logra que muchos productores asuman este espacio como una iniciativa propia.

Dentro de los esfuerzos para mejorar el proceso productivo de los productores de alimentos frescos, y aprovechando que muchos de las personas que son consumidoras trabajan en centros de investigación y ONG y que tienen experiencia en el manejo de técnicas ecológicas, se ha integrado un grupo de apoyo técnico que trabaja en la asesoría a los productores para corregir algunos problemas que han tenido, particularmente en lo referente a la elaboración de abonos ecológicos y al manejo de plagas y enfermedades. Con ello y con base en las experiencias de otros tianguis y/o mercados ecológicos a través de talleres se trabaja aquí en la integración del comité local de certificación participativa (figura 30).

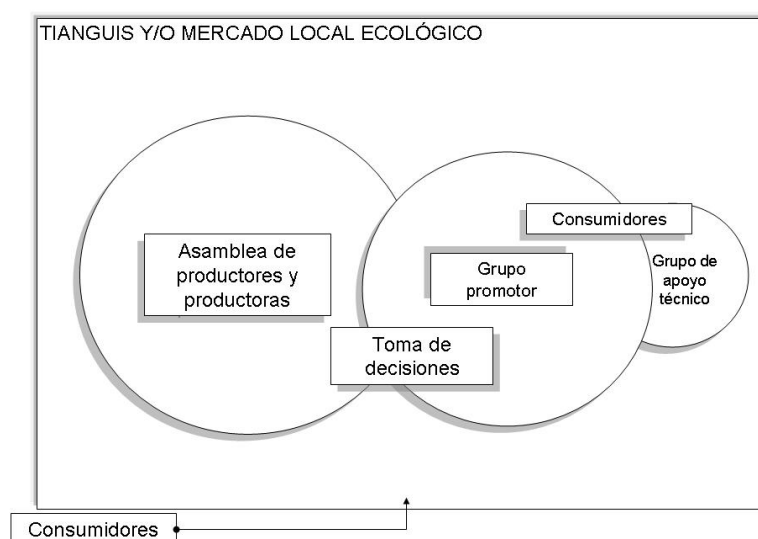


Figura 30. Esquema de organización del Mercado Orgánico Comida Sana y Cercana.

En el mercado orgánico “Comida sana y Cercana” proponen la siguiente clasificación de los productos que venden:

Productos limpios. En los que no se utilizan químicos, ni como abono, ni para el control de plagas y enfermedades, y se riega con agua limpia. En el caso de la miel se cumple con normas de calidad y sistemas de control interno, pero no son productos ecológicos certificados.

Productos artesanales. Que se elaboran de forma artesanal o manual, con insumos convencionales, pero son alternativos a la baja disponibilidad de productos de calidad en el mercado, p. ej. Las tortillas y las tostadas están hechas con maíz criollo (local).

Productos artesanales limpios. Productos procesados que se elaboran de forma artesanal o manual o por pequeños productores, utilizan la mayor cantidad de insumos limpios.

Productos ecológicos. Productos que tienen una certificación orgánica expedida por una instancia certificadora acreditada.

Es importante llamar la atención que en este mercado ecológico, la palabra “limpio” es recurrentemente utilizada, por implicaciones locales, ya que en San Cristóbal de las casas hay una zona productora (El túnel) que riega sus parcelas con “aguas negras” (aguas de con residuos urbanos sin tratar) sobretodo en la época de sequía, que disminuye la disponibilidad de aguas de los manantiales que hay en la región y para mantener la producción utilizan este tipo de agua, además de que con los altos contenidos de materia orgánica, las hortalizas crecen más que las de los otros lugares y la gente que no conoce su origen las tiende a comprar ya que además de ser más grandes y “bonitas”, son más económicas.

Así el grupo promotor señala que además de la inseguridad que da el comer alimentos frescos que son tratados con pesticidas en zonas aledañas al mercado hay que sumar este otro factor de riesgo, asociado a la calidad del agua. De acuerdo con el Instituto de Fomento a la Agricultura Tropical (IFAT), son aproximadamente 100 hectáreas de hortalizas las que se riegan con aguas negras, en unas siete comunidades de San Cristóbal de las casas, con una producción al año de 2 mil toneladas⁵⁰.

En este mercado ecológico se empezaban a organizar talleres con jóvenes de los planteles educativos en donde viven los productores sobre producción ecológica y separación de la basura.

Después de un año de haberse establecido ellas valoran como ventajas:

- Un incremento en la venta de productos por parte de los productores
- Con la compra directa hay un acercamiento continuo por parte de los consumidores con los productores
- Los productores se sienten más seguros que estado en otros espacios donde solían vender sus alimentos como convencionales.
- Los precios al consumidor no son elevados, a criterio del grupo promotor son similares a los del mercado público y cuando estos son muy elevados, tiende a haber una autorregulación con base en los precios que otros productores ofrecen en el mismo espacio.

6. Tianguis Orgánico Cuexcomate.

La información sobre la historia y organización de este tianguis por ser parte de los resultados de los talleres participativos para la construcción de los principios mínimos de operación de esta iniciativa se ubicaron en la sección 4.1 del capítulo IV de los resultados en la página 315.

⁵⁰ Tomado de <http://www.planetaazul.com.mx/www/2008/05/20/riegan-en-chiapas-con-aguas-negras/> nota periodística “Riegan con en Chiapas con aguas negras” Planeta azul. Día 20 mayo de 2008. Consultado el día 20 de marzo de 2009.

2.3. Una primera aproximación para explicar el origen de los tianguis y/o mercados ecológicos locales en México.

Con base en toda la información recopilada de las 6 experiencias en estudio se observa que hay puntos en común y que pueden servir como referentes para ir construyendo una propuesta de la forma en que se constituyen este tipo de iniciativas y como han ido evolucionando.

Como se observa en la figura 31, generalmente los tianguis y/o mercados ecológicos surgen porque hay un interés por parte de grupos de consumidores, de acceder a alimentos ecológicos, ya que los asocian a que son mejores para la salud, ayudan a la economía de pequeños agricultores y permiten reestablecer una relación diferente con quien los produce.

¿Cómo se originan los tianguis?

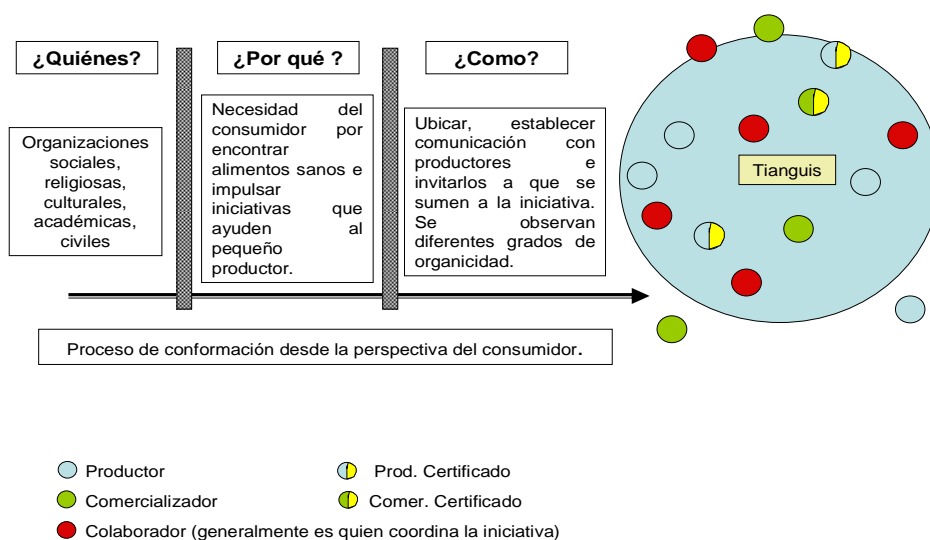


Figura 31. Esquema que sintetiza el origen de los mercados y/o tianguis ecológicos locales en México.

Este deseo por organizar este tipo de lugares para adquirir alimentos frescos, iría en contra de lo que CostaNeto, (2004) y Caporal y Costabeber, (2002) llaman un “consumo verde” que se asocia a la noción individualista de adquirir alimentos ecológicos, como alimentos de calidad y que pueden dar un cierto status social.

Más bien esta centradas en la formación de lo que Max-Neef y otros (2004) llaman micro-organizaciones que tienden a construir espacios de democracia radical que como lo sugiere Calle (2008:2): son propuestas y prácticas que buscan con base en la cooperación social y la horizontalidad su orientación para la construcción de vínculos convivenciales dirigidos a la satisfacción conjunta de necesidades básicas, tratando de integrar “desde abajo” las dimensiones económicas, políticas, culturales y medioambientales en las cuales se desenvuelven.

Necesidades que no son solo satisfechas con la adquisición de un alimento ecológico, sino que pretenden incorporar otros satisfactores como, el de valorar el entorno natural, no como una acción aislada sino integrada a una forma de vida, vinculada a reconocer a la persona que produce los alimentos.

Así, no solo el valor de los alimentos es por su “calidad” nutritiva, sino también por la historia que hay de tras de ellos, diría Toledo (2008), la posibilidad que existe al momento de interactuar entre quien produce (P: Unidad de producción) y quien consume (MAS: medioambiente social) no solo de reconocer el valor de cambio (como mercancía) de los alimentos, sino su valor de uso (saber quién y cómo se produjeron).

Esto lo podemos percibir mejor con lo que comenta uno de los promotores de una organización que participan en el Mercado Alternativo de Tlaxcala.

“...los productores se sienten remunerados con lo que se les paga de su producción y motivamos para seguir produciendo y mejorando y siguiendo recomendaciones de la agricultura orgánica, y el consumidor se involucra en el proyecto de tal forma que comprende y entiende situaciones difíciles de tiempo y este, se enseña a consumir lo que haiga en el momento, entonces yo hacía ya es donde veo el asunto, que el mercado puede ser sustentable de esa manera, cuando equitativamente tengamos cada quien por nuestro trabajo, o por nuestro dinero lo justo, esa es la idea. (P122).

Los mercados y/o tianguis ecológicos son organizados por parte del consumidor, quien puede provenir de organizaciones sociales, grupos académicos, grupos culturales, grupos religiosos u organizaciones civiles, que comulgan con los principios arriba referidos. Tienen a crear redes solidarias entre ellos y los productores, con base en los apoyos que puedan conseguir para impulsar este tipo de organizaciones, soportando su propuesta en la defensa de esas estructuras locales (socio-culturales, organizativas y económicas) de las cuales provienen y desde ahí impulsar el control sobre los diferentes campos de la vida cotidiana (Gerritsen y Morales, 2009).

Tratando de promover la autonomía productiva, el mantenimiento de la identidad y de la cultura local, así como una alternativa del arraigo al territorio local, a lo que autores como Alonso y otros (2001), Sevilla y otros (2001) y Gerritsen y Morales (2007) definirían como estrategias basadas en el potencial endógeno existente.

Generalmente estas experiencias nacen como consecuencia de un análisis realizado a partir de otros eventos o experiencias previas, relacionado con problemas ambientales, riesgos a la salud, y por las formas en que se produce, procesa y comercializan los alimentos de manera convencional. Asumiendo la importancia de formar colectivos autónomos y críticos, como un intento de repensar las relaciones económicas desde unos parámetros diferentes. Frente a la lógica del capital, la mercantilización creciente de las esferas públicas y privadas, y la búsqueda de máximo beneficio (Pérez y otros, 2008).

Para ello las personas que hacen las propuestas de los tianguis y/o mercados, convocan a reuniones trabajo para la organización del mercado y/o tianguis, invitando a productores y/o comercializadores que puedan abastecer de alimentos y otros productos, presentándoles la iniciativa, la cual normalmente ya tiene una propuesta sobre estructura de operación, en donde se tiene considerado el día, horario y condiciones en que serán admitidos los productos, a partir de que las personas acuden a estas reuniones se incorporan al proyecto del tianguis, se van generando tareas y compromisos

Dos son los aspectos que generalmente emergen a partir de estas reuniones, el primero:

1. Lo ecológico de los productos que se comercializan, apreciándose en un principio que no todos los productos o materias primas son ecológicas, pero se crea el compromiso de transitar hacia el 100% en el menor tiempo posible, en la tabla 7 se puede ver que la gran mayoría de los productores no cuenta con certificación de tercera parte.

Tabla 7. Por ciento de productores que cuentan con certificado de tercera parte en los 6 tianguis y/o mercados ecológicos que participaron en la investigación.

¿Está certificado?	Lugar donde se establece el tianguis y/o mercado ecológico					
	Chiapas	Oaxaca	Xalapa	Tlaxcala	Chapingo	Cuautla
Si	0,00	14,00	35,71	10,00	38,46	0,00
No	100,00	86,00	64,29	90,00	61,54	100,00

Fuente: Estudio propio.

De esta manera y para ir dando certidumbre al consumidor sobre el origen de los alimentos se proponen una clasificación de productos entre ecológicos (los que están certificados), naturales (limpios o agroecológicos), en transición y artesanales. Con ello se crea la oportunidad de reconfigurar un concepto sobre lo ecológico, no solo desde la normativa, que se asume como importante, sino también desde la reflexión interna sobre lo que se debe considerar de lo local, como importante para que se incorpore en la noción del concepto de alimento ecológico, no solo en la parte técnica, sino también en cuanto a la forma de producir y los valores locales, de ahí la importancia de conceptos como “*alimento limpio*”, “*producido agroecológicamente*”.

Pero siempre resaltado su valor por ser un producto de la región y que permite que más personas se sumen a este tipo de proyecto, aunque su producción no sea del todo ecológica. Al respecto Gerritsen y Morales (2007) hablan de la multifuncionalidad, dirían otros autores multidimensionalidad, de los productos regionales, vista como el tipo de estrategias que no solo están vinculadas con la producción de alimentos, sino también con la oportunidad que da para la generación de empleo local, la revalorización de las estructuras familiares y comunitarias, así como de los recursos productivos de una región determinada. Permitiendo con ello, la generación de un ingreso que les ayuda a pensar en que la autonomía productiva puede contrarrestar, con más facilidad, los efectos negativos de la globalización económica.

2. El segundo aspecto fundamental es el referente al espacio en donde se establecerá el mercado y/o tianguis.

Casi todos los lugares que se consiguen tienen su origen con base a quien convoca, por ejemplo en Oaxaca, es desde los grupos culturales que se emplaza a su organización y es en las instalaciones de ese grupo en donde se desarrolla este mercado, en cambio en el caso del Tianguis Ecológico de Chapingo en Texcoco y el Mercado Ecológico Océlotl de Xalapa, su origen es a partir de la iniciativa de grupos académicos y es en instalaciones de la Universidad Autónoma de Chapingo y La Universidad Veracruzana respectivamente en donde se establecen. Convirtiéndose este apoyo en una externalidad positiva (Laville, 2004b).

Este es un aspecto muy importante porque aquellos tianguis y/o mercados que no cuentan con un apoyo similar, suelen tener problemas sobre su permanencia en un lugar u otro, lo que va en contra de que los consumidores se familiaricen con el espacio y se genere esa “complicidad” tan primordial para el fortalecimiento de la iniciativa, convirtiéndose en una externalidad negativa, provocando que su consolidación se demore o que al generarse una retroalimentación negativa, poca venta-poca compra-abandono de la iniciativa, esta se debilite y se ponga en riesgo su permanencia (Laville, 2004b).

Otra característica importante relacionada con el origen ecológico de los alimentos, tiene que ver con la existencia o no de sellos, generalmente se encuentran productos con y sin este, y eso marca la evolución que seguirá la iniciativa.

En algunos casos se ve que la forma de homogenizar el tipo de sello es a través de la certificación de tercera parte de toda la iniciativa, desarrollando inclusive un sistema de control interno. Pero en contraste en otras iniciativas se está apostando a la certificación participativa, creando instrumentos y mecanismos propios para lograrlo, entre estos dos extremos se encuentran variantes, que incluyen sistemas de acompañamiento entre los productores.

Funcionando todos, independientemente de la forma en que se organicen, como sistemas que buscan la confianza del consumidor sobre lo que se vende, a partir de contar con elementos verificables de la manera en que se produce.

En lo que se refiere a los productores, estos en un principio son invitados por quien coordina el tianguis y/o mercado, lo que determina su nivel de implicación, a veces y de acuerdo al lugar de que provienen (distancia), de lo que producen (ritmo y cantidad de trabajo) y del momento en que llega al mercado (con información sobre el proyecto o no), se conforma con ir a vender sus productos y aprovechar la ventaja del precio, lo que hace que no este con la disposición de realizar otras actividades que se organizan, porque muchas veces no entiende del todo los objetivos con el que se crea la iniciativa.

Mientras que hay otros que asumen que el participar en una iniciativas como estas, van más allá de la cuestión económica y tratan de fomentar otro tipo de relaciones, así se han ido proponiendo acciones como el trueque, formación de comités internos de productores, participación en talleres, representación y participación en la gestión política para impulsar políticas públicas que favorezcan a esta propuestas, etc. Estos niveles de empoderamiento han resultado inclusive en la formación de tianguis y/o mercados dinamizada por los propios productores.

Los tianguis y/o mercados ecológicos, como se ha visto surgen con base en esta necesidad de ir modificando las relaciones que se han impuesto a través del mercado para que las acciones sean individuales y no colectivas, favoreciendo así un consumo irreflexivo. Son espacios de interacciones, desarrollados por los ciudadanos, que cuando se encuentran en un acción de intercomprensión, no postula lo homogéneo, como lo haría el Mercado, sino al contrario, se reconocen las diferencias como parte de las fortalezas (Laville, 2004), gestando modos alternativos de vida basados en la autogestión, la autosuficiencia, la diversidad, la democracia participativa y la equidad (Toledo, 2009).

Proponemos que desde esta perspectiva se pueden estar favoreciendo o dinamizando acciones de economía solidaria, entendida: Como el conjunto de las actividades que contribuyen a la democratización de la economía a partir de compromisos ciudadanos (Laville, 1999:127, citado por Fraisse, 2004) y que están encaminadas con base en las alianzas que se establezcan entre productores y consumidores (Sevilla, 2004) a diseñar estrategias que permitan consolidar espacios públicos de proximidad de carácter diverso y adaptados a las particularidades específicas de cada lugar en donde se establecen (Fernández, 2001).

Los tianguis y/o mercados ecológicos son entonces lugares que se organizan para dinamizar el consumo de alimentos ecológicos desde esta noción colectiva, a donde acuden productores, procesadores, comercializadores, etc., con historias y orígenes diferentes, con el deseo de satisfacer su necesidad básica de subsistencia, pero en donde encuentran una forma distinta de hacerlo.

Gaiger (2004:803) propone una serie una serie de prácticas que ocurren en las iniciativas de economía solidaria y sobre la cual se encuentran ciertas coincidencias con lo que ocurre en los tianguis y/o mercados ecológicos en México.

- a) Se asume, a niveles variables, un carácter colectivo con respecto a los medios de producción, los procesos de trabajo y la gestión de la iniciativa, minimizando la presencia de relaciones asalariadas y promoviendo que se involucren con los problemas de la comunidad y con las luchas de la ciudadanía.

Todo el trabajo de coordinación de los TMEL es voluntario, no hay un salario, si bien al interior de los tianguis no hay un carácter colectivo con respecto a tener la propiedad los medios de producción, en el caso de los alimentos. Si ocurre en cuanto a la infraestructura y los bienes propios de los tianguis (medios de comercialización), que en este caso serían los que les permiten reproducirse como iniciativa de comercio alternativo.

Uno de las características más importantes y que marcan la diferencia con cualquier otro tipo de iniciativas de venta de alimentos es lo referente al aspecto formativo del consumidor, que si bien no se realiza en todos los tianguis y/o mercados ecológicos, por falta de infraestructura más que de voluntad, es una posibilidad para involucrar a la ciudadanía en la visibilización de problemas ecológicos, sociales y políticos que hay alrededor de la producción, distribución, comercio y consumo de alimentos.

- b) Tienden a desarrollar o a reforzar instancias de mediación y representación, tales como uniones asociativas, federaciones de cooperativas, redes de intercambio y organizaciones de fomento. En la medida que logran hacer la cooperación productiva y su articulación de alianzas, adquieren la posibilidad de constituir una economía del trabajo vista como una “reproducción ampliada de la vida (Coraggio, 2002) y que imprimen un sentido y una posibilidad emancipatoria.

La decisión de haber formado la Red Mexicana de Tianguis y/o Mercados Orgánicos, tiene precisamente la idea de reconocer, fortalecer y dinamizar estrategias de cooperación en los diferentes niveles de la cadena productiva. A nivel de producción, se dinamiza y se favorece la formación entre productores, valorando sus tecnologías propias e incorporando a partir del intercambio de experiencias otras nuevas.

A nivel de la comercialización, en los mercados locales, se tiene la posibilidad no solo de vender, sino también de compartir con los consumidores en los talleres impartidos por los productores sus conocimientos. Pero también desde lo político, al impulsar (como se explicará más adelante) la desinvisibleización de la producción ecológica agroecológica, en la propia ley de producción orgánica, al reconocerse la certificación participativa para la producción y comercialización en mercados locales.

- c) Por su inserción social y comunitaria, cumplen adicionalmente una serie de funciones de salud, educación, defensa de minorías, conservación ambiental etc. Todas de interés común.

Las acciones que emprenden los tianguis y/o mercados locales ecológicos, están encaminados a generar una continua reflexión, sobre la forma de producir y consumir los alimentos, no conformándose solo con la venta de estos alimentos, sino también saliendo de sus espacios a centros escolares y otros lugares públicos, para compartir sus experiencias y reflexiones.

Así se participa en centros escolares con charlas sobre consumo, medioambiente y mercados locales y otras actividades formativas, reflejo de ello es lo que compartía una productora de otro tianguis ecológico en Oaxaca:

“...pero vamos a plantear hacer unos talleres de dos horas, invitar a las escuelas de alrededor, el tianguis ecológico ofrece el taller de reciclado o de composta, [...] para que tengamos en este espacio unas pequeñas hortalicitas, hechas por los niños de las diferentes escuelas, o sea si tenemos muchas ideas, pero, los martes se dedican a la capacitación en general por las escuelas y los domingos nada más al reciclaje, por las amas de casa que vienen” (P78).

- d) Participando en estas experiencias se contribuye a la formación de identidades culturales, confluyendo de diferentes situaciones concretas, de las cuales emergen expresando sus identidades particulares, esas iniciativas se reconocen mutuamente en tales prácticas de los valores y en el ideal de la trascendencia histórica que los impulsa.

Los tianguis y/o mercados ecológicos a decir de las personas que los dinamizan y organizan, buscan precisamente eso, construir un cambio social, una nueva forma de acercar a la gente, de ser humano.

“Definitivamente cualquier organismo, cualquier organización debe tener una identidad, si esa identidad no se defiende y no se conserva, perdemos pues la esencia de lo que tenemos y esa identidad abarca principios ideológicos, si, que son económicos, principios sociales, abarca una figura, eh jurídicamente o no,[...] nosotros somos tianguis Cuexcomate, porque tenemos una identidad primeramente que nos acerco a nosotros [...] y eso es lo que nos acerco, es lo que me acerco a ustedes, el conocimiento anterior o de apenas, yo les digo no los veo como socios de una empresa comercial, yo los veo como compañeros o amigos de un proyecto (P3)

Capítulo III. Productores y consumidores, los protagonistas en los tianguis y/o mercados ecológicos en México.

3.1. Los productores de los mercados locales, quiénes son y su visión sobre participar desde la producción en los mercados locales ecológicos en México.

En esta sección se hablará de ellas, de todas las personas que están produciendo, procesando, beneficiando e interviniendo en la comercialización en los mercados locales estudiados, los resultados que se presentan son producto de la encuesta realizada, de entrevistas a profundidad y de talleres participativos que se desarrollaron en los 6 tianguis y/o mercados con los que se trabajo.

Los participantes; ¿Quiénes son?

A los tianguis van a vender Mujeres, hombres, solas y/o acompañadas por su pareja o sus hijos, por familiares; participa mucha gente que aún piensa que la producción en el campo puede ser viable en pequeñas unidades productivas diversificadas, o personas que se ayudan económicamente, con el ingreso que pueden obtener de la venta en los tianguis y/o mercados al procesar sus propios productos o los adquiridos en estos mismos lugares o fuera de ellos. Gente del campo, de la ciudad, de las áreas periurbanas, del país y de otros lugares de mundo acuden todos los fines de semana a dar vida a los tianguis y/o mercados ecológicos en México.

“..yo les decía a mis hijos, es importante que aprendan a producir, que aprendan a transformar el producto y que aprendan también a comercializarlo, pero de manera directa, no se vayan con la idea de que hay que venderlo a otros lados [...] y ahorita por ejemplo el se vino a vender conmigo y ya se puso a lavar todas los trastes, se pone a lavar todo, mientras yo voy despachando el me va dando las cosas y sin problemas y sin problemas, no tiene uno que estar ah que quien sabe que, el lo ve de una manera natural, de forma que es algo normal. [...] yo creo que todas las mamás, todos los papás tenemos esa responsabilidad de ir formando a nuestros hijos con esa visión, eso es muy importante. (P112)

En la encuesta, que se aplicó a 72 productores de los 6 tianguis y/o mercados ecológicos se encontró que un mayor número de mujeres participan como vendedoras con un promedio general del 65%, siendo el tianguis de Tlaxcala, donde hay el mayor número de participantes del género femenino con un 90%, mientras que en Cuautla en el Tianguis orgánico Cuexcomate, fue donde hubo una mayor participación de hombres (60%) (Tabla 8).

Tabla 8. Proporción de sexos de las personas que acuden a vender a los tianguis y/o mercado locales ecológicos.

Concepto	Ciudad donde se ubica el tianguis y/o mercado						Promedio
	SCLC*	Oaxaca	Xalapa	Tlaxcala	Texcoco	Cuautla	
Hombres	30,00	38,10	46,15	10,00	23,08	60,00	34,56
Mujeres	70,00	61,90	53,85	90,00	76,92	40,00	65,44

*SCLC: San Cristóbal de las Casas; Fuente: Estudio propio.

Del tianguis de Tlaxcala precisamente se nos indico algunas de las razones por las que se considera que participan más mujeres:

“ ... según las evaluaciones que hacemos, es que es cierto las mujeres tienen mucha habilidad para la venta de los productos, pero no solo de la venta, sino la habilidad administrativa [...] y esto hace que esto tenga éxito, porque los compañeros no cabe duda, también son hábiles, pueden ser muy buenos pero administrativamente se les va, entonces estamos aprendiendo juntos, [...] pero le digo, que yo creo que es por eso, por esa capacidad de la administrada, sobretodo, si porque ejemplo yo les digo en la casa, haber gaste, en esto y en esto tanto, mi inversión fue esta, regresando yo les digo, haber vénganse vamos a ver que fue lo que paso, la inversión aquí esta y la ganancia fue esta, y luego me dicen¿ y tu cómo sabes todo?, ah es que uno se lo graba o sea uno lo vive diario, diario, yo te puedo decir cuanto gasto en la alimentación, en los gastos de la casa, al mes cuanto estoy gastando y eso es muy fácil, pero pregúntenle a ellos, nadie, ni usted [...] Nadie, o sea es mentira, no se meten, no es su fuerte y no quiere decir que eso es malo o sea, no porque todos tenemos diferentes habilidades, diferentes cosas, que fortalecen,¿no? pero eso no quiere decir que sea malo, por eso estamos aquí (P112).

Esta concepción de las ventajas administrativas y de organización definidas por esta productora hablan claramente a lo que se refieren Cadengue y otros, (2006) cuando indican que la vida de hombres y mujeres es multidimensional, y que deben ser vistos no como productores o trabajadores, sino que se deben considerar las relaciones que se establecen en sus múltiples papeles en al unidad domestica, en el lugar de trabajo, en la sociedad.

De las personas que participan vendiendo en estos espacios, el promedio de edad se ubica en los 41 años, y es el mercado ecológico Ocelotl en Xalapa, Veracruz, en el que esta la gente con mayor de edad (47,4 años en promedio) y en San Cristóbal de las casas donde la gente es más joven con casi 35 años de edad en promedio, en este mercado ecológico la mayoría de la gente esta entre los 20 y 35 años de edad (50%).

El Tianguis Orgánico de Chapingo, ubicado en Texcoco es otro en el que hay, un por ciento mayor de gente joven, ya que el 46% se ubica en ese rango; dentro de los posibles factores a los que se puede atribuir este dato, es que este mercado es coordinado por profesores e investigadores de la Universidad Autónoma de Chapingo habiendo grupos de estudiantes que van a comercializar productos ecológicos que obtienen ahí (Tabla 9).

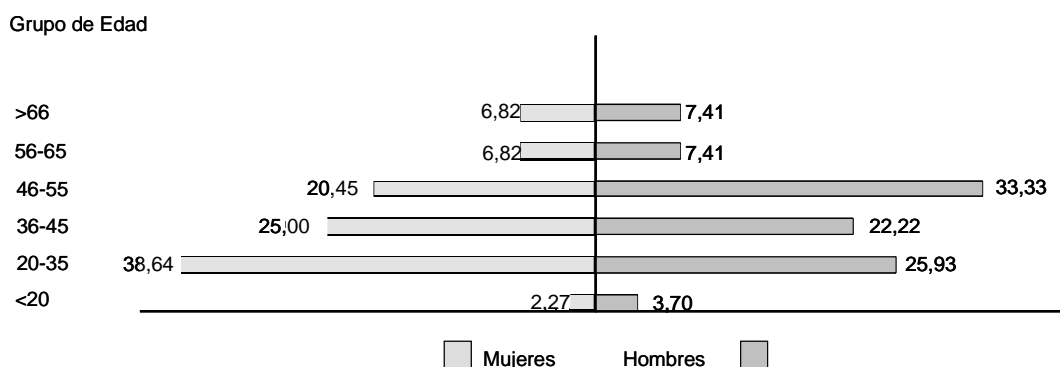
Tabla 9. Distribución de los productores encuestados por rango de edad.

Rango de edad	Ciudad donde se ubica el tianguis y/o mercado					
	SCLC	Oaxaca	Xalapa	Tlaxcala	Chapingo	Cuautla
<20	10,00	00,00	00,00	0,00	7,69	0,00
20-35	50,00	20,00	38,46	30,00	46,15	20,00
36-45	20,00	25,00	15,38	40,00	15,38	40,00
46-55	20,00	40,00	23,08	30,00	00,00	40,00
56-65	00,00	10,00	7,69	00,00	15,38	00,00
>66	00,00	5,00	15,38	00,00	15,38	00,00

Fuente: Estudio propio.

En la gráfica 1, se presenta la pirámide de edades de las mujeres y los hombres, considerando a la muestra completa de los 6 tianguis y/o mercados con los que se trabajo, se observa que en general son pocas las personas mayores de 56 años, que participan vendiendo en estos lugares, siendo inferior al 15%.

En el caso de las mujeres el por ciento mayor correspondió al rango entre 20 – 35 años (38,64%), una característica importante para las actividades que se dinamizan al interior de los mercados locales



Gráfica 1. Pirámide de edades de las personas encuestadas en 6 tianguis y/o mercados ecológicos.

En cuanto al número de personas que viven en la misma casa, el promedio que se encontró fue de 4,2 muy semejante al dato de 4,15 que registra el conteo de población y vivienda para el año 2005⁵¹ en los municipios en los que se ubican los tianguis y/o mercados locales. Hay hogares que llegan a tener hasta 11 miembros, viviendo normalmente varias familias que comparten un espacio en común, con diversas casas separadas.

El Tianguis Orgánico de Chapingo en Texcoco y el Mercado Orgánico del Pochote en Oaxaca son los que presentan los valores más altos en este aspecto, con 5,17 y 4,67 personas por casa, atribuible a que muchos productores de estos espacios provienen aún de áreas rurales, en donde es más común este proceso de familias numerosas o que viven en el mismo espacio. Estos valores están por encima del promedio que se registra a nivel municipal para cada caso de 4,4 y 4,1 respectivamente). (Tabla 10).

Tabla 10. Número de personas que viven por casa en los diferentes tianguis y/o mercados locales.

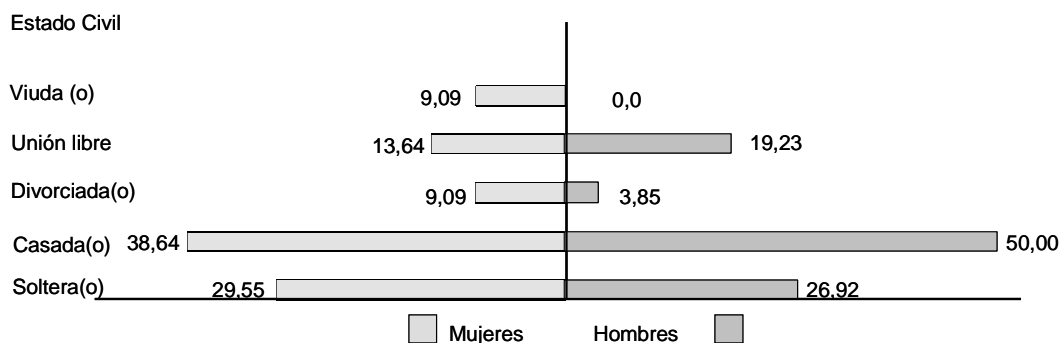
Localidad	SCLC	Oaxaca	Xalapa	Tlaxcala	Chapingo	Cuatla	Promedio
No. de personas por casa	A nivel municipal.						
	4,70	4,10	3,70	4,10	4,40	3,90	4,15
No. de personas por casa	A nivel de Tianguis y/o mercado ecológico						
	4,1	4,67	4,15	3,6	5,17	3,8	4,25
Rango de miembros por casa							
1 – 2	20,00	0,00	7,69	30,00	8,33	0,00	11,00
3 – 4	40,00	38,10	46,15	40,00	50,00	80,00	49,04
> 4	40,00	61,90	46,15	30,00	41,67	20,00	39,95

Fuente: Estudio propio.

Por estas razones es posible que casi el 47% de las personas que participan en los tianguis y/o mercados locales haya dicho estar casada.

En la gráfica 2, se puede observar la pirámide del estado civil esta tendencia, siendo mayor el número de hombres que dijeron estar casados o vivir en unión libre, cerca del 80% de las personas encuestadas.

⁵¹ Fuente: Censo de Población y Vivienda 2005. INEGI. http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/integracion/municipios/mexympios/MexIICona_3.pdf consultado el día 12 de marzo de 2009.



Gráfica 2. Pirámide del estado civil de las personas que comercializan sus alimentos en los tianguis y/o mercados ecológicos locales en estudio.

Con respecto al nivel de estudios hay marcadas diferencias, ya que mientras en los tianguis de Xalapa, Chapingo y Cuautla más del 46% de las personas que contestaron la encuesta indicaron tener estudios profesionales. En contraste las personas que acuden a vender a los mercados locales de Chiapas, Oaxaca y Tlaxcala entre el 47 y 50% dijeron haber cursado solo hasta secundaria (Tabla 11).

Tabla 11. Nivel de estudios en los diferentes tianguis y/o mercados locales ecológicos.

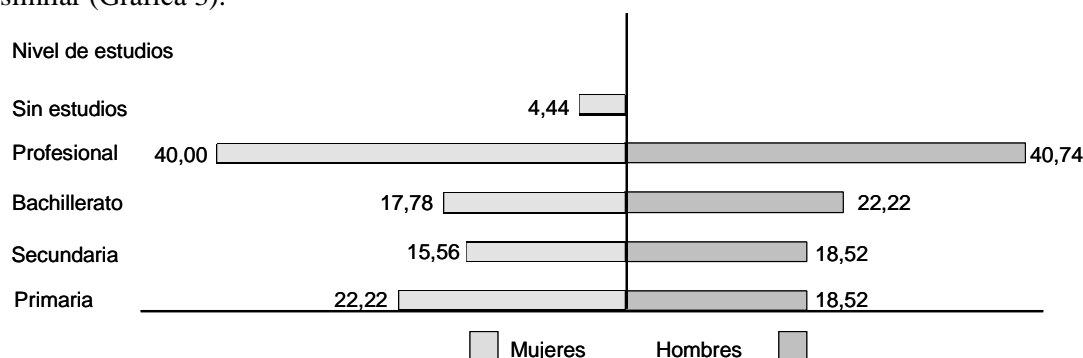
Nivel de estudios	Ciudad donde se ubica el tianguis y/o mercado						Promedio
	SCLC	Oaxaca	Xalapa	Tlaxcala	Chapingo	Cuautla	
primaria	10,00	33,33	7,69	30,00	23,08	00,00	17,35
secundaria	40,00	14,29	23,08	20,00	00,00	00,00	16,23
bachillerato	20,00	23,81	23,08	30,00	7,69	00,00	17,43
profesional	20,00	28,57	46,15	20,00	61,54	100,00	46,04
sin estudios	10,00	00,00	00,00	00,00	7,69	00,00	2,95

Fuente: Estudio propio.

Cuando se reviso si había una relación entre el nivel de estudios y el tipo de productos que se ofrecen, no se encontró una relación directa, lo cual se confirmo durante la observación participante tanto en las unidades productivas, como en las visitas a los tianguis y/o mercados locales.

Así podemos ver una persona que haya realizado estudios de posgrado (maestría) y este vendiendo productos frescos, como otra persona que estudio secundaria y este produciendo productos que no solo se venden en los tianguis y/o mercados locales, sino que estén distribuyendo a nivel nacional.

Tratando de ver si había diferencias entre hombres y mujeres se observó que la distribución es muy similar (Gráfica 3).



Gráfica 3. Pirámide del nivel de estudios de las personas que acuden a vender a los tianguis y/o mercados ecológicos locales.

El dato de que un grupo importante de personas tengan estudios profesionales puede ser un referente importante para tratar de explicar muchas de las situaciones que se estén desarrollando en los TMEL. Por ejemplo el nivel de implicación y el grado de acompañamiento entre los propios compañeros que integran un mercado local.

Sin el afán de definir un perfil de los productores pero si llamando la atención en aspectos relevantes que ocurren en los tianguis y/o mercados locales, citaremos algunos aspectos que nos parecen importantes en cuanto a conocer un poco más a las personas que participan en estos mercados locales.

Así por ejemplo, encontramos que hay un buen número de personas que provienen de familias campesinas y que mantienen la tradición de producción a pequeña escala y de manera diversificada y que no pudieron estudiar o solo estudiaron la primaria.

También hay casos en donde tuvieron la posibilidad de estudiar (no necesariamente una carrera vinculada con la producción) y que están retomando la producción, pero desde la perspectiva ecológica, a partir de una conciencia sobre el deterioro ecológico y la revalorización de la producción en pequeña escala, como una estrategia económica y de vida.

“...somos campesinos de naturaleza, nos mando a estudiar (el papá) porque nunca quiso, a él le fue muy mal en el campo porque nada más sembraba cebada, no explotaba otra cosa, llegaban las lluvias y donde, perdió su tractor, perdió todo, entonces se tuvo que ir, pero ahora, ya lo vemos diferente, y estando nosotros juntos ya lo vemos diferente (P138).

Otro grupo de personas, pueden ser aquellas que están participando en la venta como una forma de apoyar la consolidación de los proyecto que algún miembro de la familia esta desarrollado, aunque tengan otro empleo. O también personas que desde su postura como consumidores considera que una forma de apoyar a los tianguis y/o mercados ecológicos es promoviendo y vendiendo un producto determinando, ampliando así la oferta, factor que se considera como importante.

“...yo nada más venía de apoyo para ayudar a vender, yo tengo mi profesión, tengo mi trabajo, pues nada más los domingos es cuando le puedo ayudar, porque la verdad yo no meto ni un dedo, la verdad no tengo tiempo, hoy es la primera vez que le ayude a cosechar unas cosas, porque me apure y tuve tiempo de salir a ayudarlo (P108)

“...yo realmente no gano gran cosa estando aquí, pero más que todo es para contribuir a que estas cosas se usen, aquí no como negocio no me resuelve nada, al contrario tengo que poner, [...] pero yo soy consumidora del mercado, entonces si de todos modos vengo a comprar mis cosas, mis verduras, quesos, cosas así, entonces estando otro rato más promoviendo estos productos, no me quita nada, a lo mejor le quito tiempo a mis hijos, pero es un ratito [...]. Yo trabajo aparte, yo trabajo en la Universidad [...] entonces la contribución que me va a dar esto, es en términos de aprendizaje, no en términos económicos, eso para mi es compartir cosas, aprendizaje” (P124).

Hitchman (2008) señala al respecto, que hay productores que si bien no tienen un origen familiar agrícola. Su disposición de estar en estas iniciativas se relaciona con el deseo de descubrir o de volver a descubrir un sentido auténtico de los valores y de la vida. Participando por el interés de constituir redes y por el compromiso con el desarrollo local sustentable.

Otro punto, sobre el que vale la pena llamar la atención, es lo que ocurre en los tianguis y/o mercados de Oaxaca y Chapingo, en donde la gente que participa estaría prácticamente en dos extremos; en uno, la gente que tiene nivel profesional y en el otro, aquella que tienen nivel básico de estudios (ver tabla 11), lo que lleva a pensar en que los niveles de convivencia e interacción sean desde su noción diferente de las cosas.

“yo creo que una parte que nos va a ayudar a mejorar en las relaciones, en el mercado, en todo y que nos aceptemos tal y como somos [...], tu ya lo mencionas si eso de ser diferentes no indica que todos seamos locos o que todos seamos tranquilos, sino que todos tenemos nuestro ritmo vital y que ese ritmo podamos conjuntarlo entre todos, como las células, como la sangre que hay dentro de nosotros, que todos tienen un ritmo diferente, pero que

finalmente es un ejemplo para nosotros como seres humanos, la armonía que hay en la naturaleza, que tratemos de ponerla en práctica, pues desde el fondo de nosotros, de nuestra posibilidades claro “ (P108).

Influyendo en la participación en los tianguis y/o mercados locales, se podría pensar que aquellas personas que han estudiado y que encuentran en estos lugares un espacio para revalorar formas de producción y consumo, sean más activas en la organización y dinamización de actividades en los tianguis, mientras que aquellas personas que provienen de áreas rurales, que tienen que trabajar largas jornadas para mantener a su familia con sus medios de producción y que viajan largas distancias, no participen tan activamente, simplemente porque no les queda fuerza para ello.

En cambio hay quienes están interesados en mejorar sus ingresos a partir de su proceso productivo, pero también plantean la necesidad de generar estructuras organizativas de producción y de venta más solidarias y democráticas, en donde incluso más gente aprenda a producir como ellos.

Otro parámetro que se considero importante para ayudarnos a conocer a las personas que participan en los tianguis y/o mercados ecológicos, fue el de los ingresos económicos y aunque no sea un dato muy confiable, porque la gente no es común que diga la verdad sobre cuanto dinero gana, se quiso incluir como un elemento más de análisis. Vale la pena señalar que el monto que aparece como percepción, incluye otros ingresos además que lo que representa la venta en los TMEL.

En la tabla 12 se observa que el promedio de ingresos en los tianguis y/o mercados en estudio es de 4.869,83⁵² pesos mexicanos, siendo las personas que venden en los tianguis de Tlaxcala y Chiapas las que dijeron percibir los menores ingresos. Sin embargo la diferencia entre estos dos lugares se evidencia cuando se pone atención en la distribución por rango de ingreso, ya que en el caso de Tlaxcala más del 50% dijo tener un ingreso entre 1600,00 y 3000,00 pesos mexicanos, en cambio en Chiapas más del 50% indico que gana por encima de los 6000 pesos mexicanos, que lo ubicaría arriba del promedio establecido por la Comisión Nacional de Salarios Mínimos a nivel de esa entidad federativa.

“... 2, 3 domingos, vendí como mil a mil quinientos pesos, siempre vendo 300 a 400 pesos, y a veces se vende poco, pero no queda de otra, el mercado es así, hoy no vendí, mañana voy a vender, así es, hay altas y bajas y hay que estar conciente de todo” (P143).

Tabla 12. Ingreso mensual promedio declarado por los productores de los tianguis y/o mercados locales estudiados.

Ingresos declarados (Pesos mexicanos)	SCLC	Oaxaca	Xalapa	Tlaxcala	Chapingo	Cuautla	Promedio
Promedio registrado	3616,60	5752,94	5653,85	3555,56	4640	6000	4869,83
Promedio oficial ⁵³	4738,5	5228,70	5581,20	5439,60	6651,60	6357,90	5666,25
Rango							
0-1500	0,00	5,88	11,11	11,11	40,00	0,00	11,35
1600-3000	25,00	35,29	22,22	55,56	20,00	25,00	30,51
3100-4500	0,00	17,65	11,11	22,22	0,00	0,00	8,50
4600-6000	25,00	11,76	22,22	0,00	20,00	25,00	17,33
6100-7500	25,00	5,88	0,00	0,00	0,00	25,00	9,31
> 7500	25,00	23,53	33,33	11,11	20,00	25,00	23,00

Fuente: Estudio propio.

⁵² Con referencia al tipo de cambio del día 8 de mayo de 2009 serían 273,19 €.

⁵³ La Entidad acreditada en México para dar datos sobre ingresos es la Comisión Nacional de Salarios Mínimos, los datos presentados aquí son para el segundo semestre del 2008 con base en los calculos de esta oficina.

http://www.conasami.gob.mx/Archivos/INFORMES%20DEL%20IMSS/2008/SPC/cuadro%204_2dic2008.pdf (consultado el día 8 de mayo de 2009).

En el caso del tianguis de Chapingo, si bien en promedio las personas que ahí venden no reportan uno de los ingresos más bajos, llama la atención que el 40% dijo ganar menos de 1500 pesos, muy por debajo de los niveles establecidos como promedio para esta localidad, este dato puede asociarse a personas que vienen de las áreas periurbanas y que producen hortalizas en huertos familiares o pequeñas unidades de producción y que por ello, es probable que, su nivel de ingresos sea menor, otra explicación es no estén considerando otros ingresos por las otras actividades que realizan más miembros de la propia familia.

Otro elemento asociado al nivel de ingresos, tiene que ver con la fluctuación en cuanto a las ventas que hay a lo largo del año, sobretodo en aquellos productos que si bien son importantes en la dieta, hay épocas en que se demanda más por ser empleados en festividades, influyendo por lo tanto en la cantidad de ingresos de los productores.

“... el problema es que el ingreso semanal es muy, muy variable, por ejemplo en esta temporada (fin de año), tenemos costos muy altos semanales, porque estos últimos dos meses son los pavos de navidad y ya si en navidad todo se vende bien a buen precio y sale, pues ya, recuperaste y ganaste [...] a mi no me interesa ganar dinero para hacerme rica, me interesa pues no morir de hambre y no quedarme colgada con los gastos (Ve)

Así mismo los ingresos que se obtienen puede que no sean significativos desde el punto de vista económico, pero si se reconocen como importantes por lo que significan para apoyar la economía familiar y también como una forma de reconocimiento del trabajo que se realiza. El comentario de una mujer que participa en grupos organizados de producción de hortalizas de traspatio en Españita, Tlaxcala, puede ser un buen indicador de cómo se percibe el ingreso que se obtienen en este tipo de iniciativas locales.

“... nosotros de alguna manera tenemos que apoyar al mercado alternativo, porque nuestro producto es un centavito económico para ayudarnos con el gasto, porque nosotras no tenemos trabajo, de eso más bien vivimos de eso, porque nosotros conseguimos un ingreso para nuestras familias” (P115)

Pérez, J., (2004) señala, con base en esta observación, que la importancia de la comercialización colectiva es que permite el aumento en la oferta del volumen, pero más aún en la diversidad de productos, lo que posibilita la inclusión de familias en diferentes condiciones estructurales, técnicas y geográficas. Este ingreso económico no sólo visibiliza el trabajo de la mujer en la unidad familiar, sino que la pone en una condición diferente en cuanto a la participación y la toma de decisiones. Esto a nuestro juicio es otro de los elementos importantes de que la mujer participe en este tipo de espacios, que la retroalimenta en dos sentidos, por una parte en la oportunidad que tiene de compartir espacios públicos con otras personas diferentes y retroalimentarse con otros puntos de vista. Y al interior de la unidad familiar, al ser reconocido su trabajo.

Con esta información podemos decir que las personas que acuden a vender a los tianguis y/o mercados locales tienen historias diferentes y desde esas historias es que participan, reconociéndose como diferentes actúan no solo vendiendo sus productos, si no también con sus actitudes pasivas o activas, de manera individual o colectiva, a favor o en contra, van determinado la dinámica que se establecerá en la iniciativa local y en su propio futuro.

Desde esta noción es importante reflexionar, lo que mencionan Max-Neef y otros (1994:33) cuando nos dicen que la pregunta no es ya cómo contener la diversidad, sino como respetarla y estimularla, como en estas micro-organizaciones desde la multiplicidad de matrices culturales pueden desarrollar modelos verdaderamente alternativos de producción y consumo.

Pero ¿Qué es ecológico? Y ¿cómo es percibido por el productor?, son preguntas que surgen al ver la diversidad de productos, orígenes y formas de trabajar que hay por parte de los productores que participan en los tianguis y mercados ecológicos locales.

En este sentido se realizaron varios ejercicios para tratar de tener una idea sobre la percepción del productor del concepto de ecológico, así el 56% de ellos vínculo este concepto con la no utilización de productos químicos.

“.. aquel que es producido totalmente, sin la influencia absoluta de elementos químicos y/o dañinos” (Enc 7 Oax)

“ un producto cultivado y procesado libre de abonos químicos, pesticidas, plaguicidas y conservadores” (Enc 13 Xal)

Pero incluyendo otros elementos con base al tipo de producto que ofrecen, así por ejemplo las personas que elaboran productos procesados, también lo asocian con la ausencia de conservantes, colorantes o saborizantes artificiales.

“ producto elaborado, auténticamente sin conservadores, colores y/o sabores artificiales que alteren su consistencia” (Enc 3 Cha).

“Aquel que esta hecho con materia prima orgánica” (Enc 3 Chis)

Asociándose también a la actividad cotidiana, a la experiencia que se vive día a día, en donde se produce para consumir y para la familia, en la unidad familiar:

“Pues yo por el sabor, el sabor que tiene tan solo el cilantro, tiene el que comprábamos antes en el mercado, tiene un olor, pero este es un olor muy penetrante y muy rico o sea, es diferente, si tiene mucha diferencia, también en la lechuga también el sabor es otro, bueno yo así, que esta libre de químico, porque así tiene otro sabor”. (P115)

“Y también por la confianza que tenemos que nosotros lo estamos cultivando y le estamos echando agua limpia, estamos preparando la tierra con abonos”. (P115)

Otro aspecto que llamó la atención fue la percepción de algunas personas, en donde a su juicio el concepto de ecológico va más allá de las características técnicas que definen el producto, incorporando elementos de respeto hacia la tierra y de revaloración de su forma de producir y de vivir.

“ en paz con el mundo y con mi corazón” (Enc 5 Oax)

“el manejo del cultivo y el cuidado de la madre tierra” (Enc 10 Tlx)

“Ser orgánico no es vender orgánico, ser orgánico es tener una casa orgánica, consumir alimentos orgánicos, separar la basura en tu casa, y después venir a difundir todo lo que tu haces, eso es lo que yo siempre he dicho (P108).

“... no estoy de acuerdo en la palabra de orgánico, porque ya lo manejan los grandes, los que tienen un montón de terreno, lo que son empresarios, los que tienen poder, nuevamente eso nos baja, nos deja de lado a los que somos pequeños productores, eso es algo que a mi me preocupa bastante el que empiecen a usar el modelo y ¿quién nos dice que realmente es 100% orgánico?, o sea, ¿por qué?, ¿Cómo se afirma?, ¿Cómo se asegura? Porque hay inspectores y están certificando y si, yo se que sí, pero eso lo pueden hacer en el momento y poner lo mejor, pero después quien me garantiza que va a seguir siendo igual (P112)

Sin embargo, y a pesar de que en la encuesta la mayoría contestó la pregunta sobre la definición de ecológico, en las entrevistas y en los talleres se encontró que había cierta confusión de las

características que definen a un producto como ecológico, pero más por una carencia de información técnica que por un deseo de producir de esta manera.

“... yo las vacas que voy a tener quiero que sean directamente para el mercado (ecológico), para todo eso de lo orgánico, o sea mi ilusión más grande es aprender a darles el manejo, porque yo a lo mejor dentro de mí yo siento que estoy muy bien, pero va haber cosas que estoy muy mal, que alguien me diga sabes que hazle así, así, así, pero yo si quiero que se haga el cambio por completo” (P119)

O por la forma en que se incorporaron a vender a los tianguis, por ejemplo a través de la invitación de las personas que coordinaban el tianguis y/o mercado, pero que no sabían mucho al respecto, siendo dignas de confianza por el manejo que hacían en su proceso productivo.

Yo al principio ni siquiera sabía lo que era orgánico a mi me invitaron a participar en el Pochote como algo natural porque yo era integral, porque yo de orgánico decía ¿Qué será lo orgánico?, conforme me fui interesándome, ya fui entendiendo un poquito más, pero hasta que me cayó el veinte [...] es cuando ya entendí la importancia de esto, [...], pues ahora yo, yo en lo personal, porque me interesa que la gente entienda que es esto de lo orgánico, y en especial a mi, mi producto, mi materia prima principal es el maíz (P108)

Se puede decir en este sentido, que la definición de lo ecológico a pesar de que hay un consenso sobre el no uso de productos químicos, presenta tantas variaciones como personas participan en los tianguis y/o mercados ecológicos, lo que puede indicarnos la importancia de consensuar este concepto, no para que se pierda la riqueza de ideas y de opiniones, que son reflejo de la forma en que se produce, sino más bien para que desde esta riqueza de experiencias, se vaya asimilando de mejor forma este concepto. Como una estrategia para ir gestionando sistemas participativos que garanticen al consumidor el origen y naturaleza del producto que se ofrece.

La información que se presenta a continuación, es de un productor que si bien no vende directamente en los mercados ecológicos, si vende la leche que obtiene, a uno de las personas que comercializa quesos y yogurt en uno de los tianguis y/o mercados con los que se trabajo.

Como se verá hay una fuerte convicción sobre lo ecológico de sus productos a pesar de que se utilicen productos de síntesis y dosis muy elevadas de materia orgánica, aunque sin saberlo (falta de apoyo técnico) este faltando a elementos que se han acordado como esenciales para dar reconocimiento a un producto como ecológico.

Nos parece que es importante porque refuerza la importancia de los sistemas participativos de garantía, en cuanto a los procesos de formación del propio productor para llegar a puntos en común, sin el detrimento de los elementos locales que puede estar manejando y a favor de modificar aspectos negativos que están regulados.

Entrevista a productor de leche (P120).

Sobre la semilla del maíz (Mi)

Es criollo, porque si le metemos maíz híbrido hay que fertilizar mucho (P120)

¿El maíz si le cae plaga con qué lo controlan? (Mi).

Bueno depende la plaga, pero casi por lo regular le aplicamos, digamos la plaga que le pueda caer es el gusano, usamos un tamarón (Metamidofos⁵⁴), yo por lo regular aplico el tamarón, con una vez y ya [...] (para el grillo) con eso mismo se combate, es lo que usamos a los 20 días de cuando jilotea, nada más.

⁵⁴ Metamidofos es un insecticida organofosforado de amplio espectro, de acción sistémica y de contacto y con alto poder residual, altamente tóxico para el hombre por vía oral, dérmica y por inhalación (Ianancone y otros, 2007).

¿Cómo abonan?

Ahí lo dejamos (el estiércol), a que se pudra, rastreamos, barbechamos y ahí se queda (P120)

Más o menos ¿saben cuánto le ponen por hectárea? (Mi).

Pues se le ponen un promedio de 50 toneladas por hectárea no le echamos en unos 10 años, esa es la ventaja de lo orgánico, que se echa y ahí esta 10 años por lo menos de producción, sin meterle fertilizante y el fertilizante hay que echarlo cada año y cada año y dos veces, a parte hay que comprarlo (P120)

En cuánto al manejo de Ganado, ¿desparasitan? (Mi)

Se desparasita con, clozantil⁵⁵ al 5% y de vitamina le ponemos vigantol. (P120)

Clozantil ¿cada cuánto?

Cada 6 meses por lo regular

Entonces ¿ustedes inseminan verdad? (Mi)

Si (P120)

Entonces le meten el toro para estimularla o nada (Mi)

Pues en veces, si esta el toro, así mi yerno tenía un toro, pero luego, luego la vaca presenta sola, se andan montando una a la otra, ya viene el médico la examina si esta limpia, la insemina y si no la, ahora si de que este sucia, le mete una inyección o algo para que se limpie, ya la siguiente (P120). [...]

¿Ustedes consideran que su producto es orgánico? (Mi)

Pues nosotros si, pues no le metemos ningún químico, ni al ganado, ni a la pastura digamos, este el fertilizante que se le echa a la milpa no lo usamos, no usamos químicos para foliares o cosas de esas, pienso que es más natural No se hasta donde se llegue a ver la diferencia de la leche, de una leche de alimento (aquella alimentada exclusivamente con piensos) a una leche que (no) se le da, bueno aquí han venido, vienen a comprar leche por ejemplo esa señora (la que hace los quesos) y hace la nata gruesa, la van a comprar a otro lados y bien delgadita, no se si tenga algo que ver con que nosotros no damos alimento (pienso), pues ahora si que pura pastura de aquí, puro forraje, a lo mejor tenga que ver algo con eso, nos dice a lo mejor le echan en agua u otras cosas. (P120).

En contraste con esta experiencia, se presentará la de una productora que vende alimentos ecológicos en el Tianguis de Tlaxcala, ella es actualmente coordinadora general de la ONG “Proyecto de Desarrollo Rural Integral Vicente Guerrero, A.C.” y trabaja desde hace 18 años en la gestión de proyectos agroecológicos en su región.

“ porque la gente tiene que aprender a conocernos, aprender a valorar lo que son los productos ecológicos, yo todavía no le llamo orgánicos y ni me gusta llamar la palabra orgánica, porque tengo que entender la palabra perfectamente, para mi conmigo va más lo agroecológico ¿no?, Yo siento que la agroecología, bueno el concepto tiene que ver con la protección del medio ambiente y utilizando los recursos que son naturales y a parte que también tienes que ver con varias, cosas, con ámbitos, que abarca desde lo ambiental, lo social, lo económico, y lo cultural que si es bien importante, yo creo que lo agroecológico abarca todos estos ámbitos y creo que para mi es la definición más idónea y que tiene que ver con nosotros como campesinos, que no tenemos mucha tierra, si no de los que tenemos poca tierra.[...] que la gente entienda que son productos sanos, saludables, que nos

55

Es un antiparasitario, fasciolicida oral de efecto prolongado y amplio espectro para bovinos con actividad contra tremátodos y nemátodos hematófagos y en donde se recomienda que no se utilicen los productos en los próximos 28 días después de la aplicación, recordando que en la normativa se indica que el tiempo en que un producto no puede ser vendido como orgánico, es al doble del recomendado. Por ejemplo el reglamento 889/2008 de la UE establece en el Artículo 24-4 que con excepción de las vacunaciones, los tratamientos antiparasitarios y los programas de erradicación obligatoria, cuando un animal o un grupo de animales reciban más de tres tratamientos con medicamentos veterinarios alopáticos de síntesis química o antibióticos en un período de 12 meses (o más de un tratamiento si su ciclo de vida productiva es inferior a un año), los animales o los productos derivados de los mismos no podrán venderse como productos ecológicos

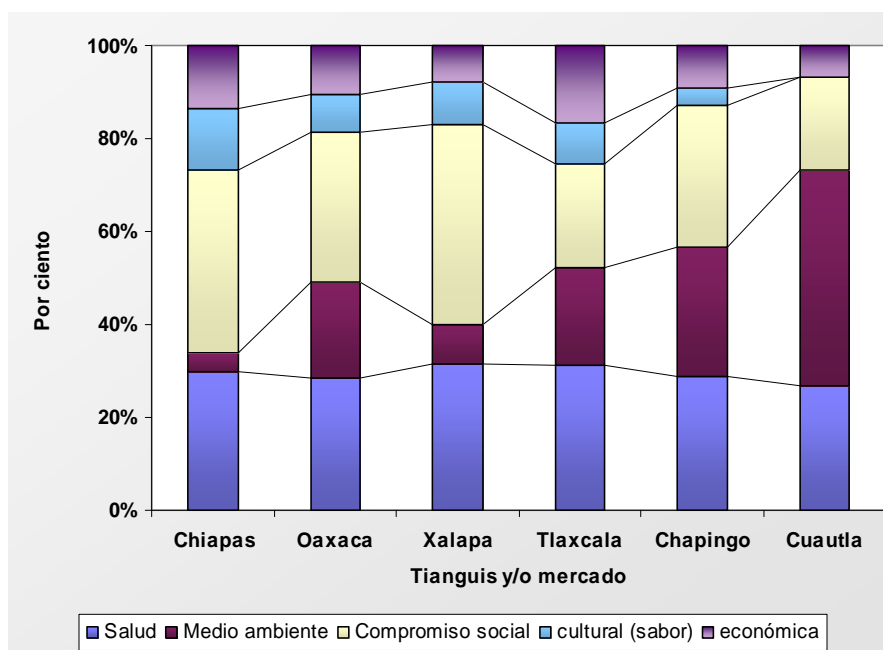
ayudan, que no nos van a dañar [...] es una venta más, este, ¿cómo le podemos llamar?, más social, más acertada, más en armonía con todo lo que nosotros hacemos (P112).

Desde estas dos perspectivas, es que los mercados locales de alimentos ecológicos son importantes, ya que facilitan que organizaciones de campesinos como la de Vicente Guerrero o la de “Campesino”, que por muchos años han participado en la dinamización de estrategias de producción alternativas, encuentren un espacio en donde se favorezca, no solo la venta, sino la transmisión de una forma de vida y que al ser compartida con otros compañeros, estos modifiquen y ajusten sus estrategias de producción para ir hacia una reconversión ecológica, no solo desde la visión técnica, sino social y política (Holt, 2005).

Así el concepto de lo ecológico, se sugiere, no debe darse como obvio, sino que debe re-construirse desde la participación y percepción de los propios actores, apoyados y asesorados por técnicos y académicos. Valga como ejemplo el comentario de un productor en uno de los talleres participativos, donde menciona la importancia de seguir los lineamientos establecidos en las regulaciones oficiales para la producción ecológica, pero sin dejar de considerar los elementos que pueden ser innovadores desde la producción local. Así al respetar estas experiencias (lo endógeno) e integrarlas a los aspectos normativos (lo exógeno), nos estaremos acercando a una estrategia de desarrollo local sobre la producción de alimentos ecológicos (Sevilla y Ottmann, 2000).

Si no apoyamos con las normas como un elemento de apoyo, mantenemos nuestro principio, yo digo que no hay que desechar las normas, hay que conocerlas muy bien, pero [...] la normas tienen que estar subordinadas al modo de producción local, porque si no atenemos a las normas, todos los saberes locales salen sombrando (P20).

En este escenario, y continuando con el análisis de la percepción por parte del productor sobre lo ecológico de sus productos, se trató de hacer un análisis con base en las respuestas obtenidas en la encuesta sobre las causas que los motivaron a producir ecológico, como se puede ver en el gráfica 4, dos de las razones que más se mencionaron estuvieron asociadas a aspectos relacionados con la salud, tanto de la propia familia del productor, como de la persona que participa como consumidor, así como de la protección del medio ambiente.



Gráfica 4. Razones por las que asisten los productores a vender a los tianguis y/o mercados locales ecológicos.

En muchas investigaciones realizadas con consumidores de alimentos ecológicos, generalmente las respuestas se asocian a estos criterios, se consume dicen, por salud y por cuidar el medio ambiente. De ahí que resulte interesante que desde la producción también haya esta coincidencia. Sin embargo y como señalan Ureña y otros (2008), esto también ha provocado que grandes empresas lo vean como un nicho de mercado sobre el cual vale la pena invertir. De ahí que si en los mercados locales, sólo se participa por esta coincidencia entre productores y consumidores y no se vaya más allá, se corre el riesgo de que se este formando a un consumidor, que valore más los aspectos personales que los colectivos, y que cuando haya más oferta de alimentos ecológicos en las grandes superficies se acuda a ellos, olvidando el aspecto vinculado a la formación de redes sociales más sólidas.

De ahí, lo relevante que muchos productores hayan señalado como una opción de producir en ecológico, el aspecto social, en donde las respuestas estuvieron vinculadas con la idea de la organización y el trabajo colectivo, de un comercio más justo y equitativo y conservación de sus formas de vida.

A riesgo de parecer excesivo con las citas largas, se transcribe a continuación una síntesis de una entrevista con un agricultor del tianguis de Jalisco, que si bien no estuvo considerado en esta investigación, se coincidió con él, en un taller entre productores que son organizados a nivel de la red mexicana de tianguis y/o mercados orgánicos y que muestra claramente esta percepción sobre el aspecto social de la producción y comercio local de alimentos.

Si es algo muy fuerte, y tienes que tratar de apoyarte... llegar con la gente y que entienda pues, que la lucha no es contra ellos, la lucha no es con la gente, si no que hay otra cosa más grande todavía que existe, con la que tienes que pelear. [...] Tenemos que buscar una alternativa, una alternativa que a él (al productor) lo esta desplazando, y que esta dejando su origen, esta dejando su raíz, todo, toda su esencia, y que en un momento dado, el va siendo despojado.

¿Qué va a pasar con tu producto?, haya hay otro mundo más fuerte y que esta rechazando lo que tu planeas aquí adentro y tienes que conocerlo perfectamente, para saber llevar lo que tienes aquí adentro⁵⁶, y que la gente lo entienda, eso es parte de esto, porque si no, ¿a dónde vas?, porque si llegas y te paras y lo estas ofreciendo, ¿Cómo lo ofreces?, ¿Cómo lo compartes?, ¿Cómo lo vives?, o sea ¿Cómo rompes esa barrera con el quien esta afuera? Que no lo conoces, ¿cómo se lo das?, ¿cómo se lo vas a decir? [...]

“.. hacerle que al final quede contenta y se vaya contenta y que se vaya con una sonrisa y que al momento, tu sabes que va a volver y en el momento en que vuelva, esa gente se ría contigo, porque el buen producto que se llevo, le gusto, tiene buen sabor, le satisface en todo, lo que en otros lugares no puede encontrar “ (P152).

Esta percepción de la producción, por parte de la persona que produce alimentos ecológicos, en donde son tomados en cuenta aspectos personales, como es el vinculado a la salud, aspectos ambientales ligados a la protección del medioambiente y aspectos sociales vinculados a la forma en que se percibe la comercialización, refuerza por un lado lo que varios autores indican, desde la perspectiva de la agroecología, sobre la importancia de ver la producción, no meramente como un acto técnico, sino también social y político, independientemente de si su ámbito de producción es premoderno o posmoderno, sino precisamente es que a partir de este encuentro se vaya formando una conciencia sobre este tipo de producción y comercialización de los alimentos (Sevilla, 2004, Toledo, 2008).

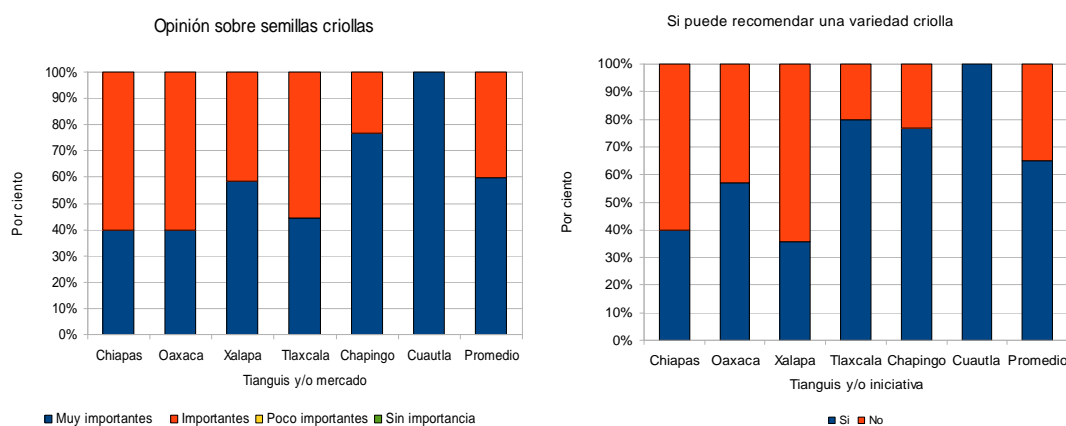
⁵⁶ A este proceso este agricultor le llama Memoria del pasado: rescate del interior para la construcción del exterior.

Otro aspecto que parece importante de asociar al hecho de que las personas tengan al mismo tiempo diversos motivos para producir de manera ecológica, esta vinculado a lo que Calle (2008:17) señala sobre la política de las necesidades básicas, en donde la construcción de satisfactores explique y experimente nuevos paradigmas a partir del encuentro de diversas opiniones y acciones alrededor del establecimiento de espacios alternativos de producción y consumo en donde sean reconocidas como importantes la percepción de las personas que producen alimentos ecológicos de manera local.

Aunado a esta revaloración de las formas de producir, se encuentra el aspecto vinculado a las semillas, que cómo se ha visto depende mucho aún de variedades comerciales y convencionales, sobretodo en el caso de las hortalizas y de algunos frutales que por la demanda del consumidor se ha tenido que incorporar variedades de otros países.

A pesar de ello, cuándo se pregunto sobre la importancia de las variedades locales (criollas) y si podían recomendar alguna, la respuesta fue afirmativa casi en su totalidad gráficas 5 y 6, lo que puede estar indicando que hay un espacio propicio para hacer trabajos a nivel de los mercados locales sobre producción de semillas locales e introducidas desde la multiplicidad de espacios y condiciones edafoclimáticas que hay en las zonas productoras en donde se ubican los tianguis y/o mercados locales en el país e intentar crear redes de distribución e intercambio.

Desafortunadamente como se ha mencionado no hay programas de apoyo público que favorezcan este tipo de acciones, aunque de manera organizada muchas organizaciones de campesinos y organizaciones civiles están impulsando ferias de semillas de variedades locales, sobretodo de maíz y fríjol y de los cultivos que se asocian en las parcelas en donde se cultivan, estaría faltando lo relativo a frutas y hortalizas, alimentos que son fuertemente demandados en los tianguis y/o mercados locales ecológicos.



Gráficas 5. Sobre la opinión de la importancia de las semillas criollas (locales) y 6. En caso de que las conozcan si podría recomendar alguna de ellas.

Por último se quiere abordar en esta parte lo relativo a la percepción de las personas que participan vendiendo en los mercados locales sobre si su producción es ecológica o no, para ello en el cuestionario de la encuesta se incluía una pregunta en la que se preguntaba, sobre que tan ecológicos consideraban sus productos (Tabla 13).

Vale la pena recordar que la mayoría de los productores que venden en los TMEL no están certificados por una agencia de tercera parte y que en el momento en que se realizó la investigación se estaba trabajando en impulsar desde la RMTMO, en todas estas iniciativas el proceso de certificación participativa (sistema participativo de garantía) como una forma de dar más certeza a la calidad de los productos desde la perspectiva del manejo ecológico (ver capítulo IV, inciso 4.4).

Tabla 13. Por ciento de productos ecológicos en cada tianguis y/o mercado ecológico, de acuerdo al tipo de producto y con base en la percepción del productor.

Productos frescos	Ciudad donde se ubica el tianguis y/o mercado					
	SCLC	Oaxaca	Xalapa	Tlaxcala	Chapingo	Cuautla
Ecológico	50,00	60,00	50,00	50,00	45,45	60,00
Natural	16,67	20,00	50,00	50,00	36,36	40,00
Transición	33,33	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
No contesto	0,00	20,00	0,00	0,00	18,18	0,00
Productos procesados						
Ecológico	0,00	30,00	42,11	33,33	20,00	50,00
Con ingredientes	60,00	40,00	31,58	16,67	20,00	50,00
Artesanal	40,00	0,00	10,53	0,00	0,00	0,00
Natural	0,00	20,00	15,79	16,67	50,00	0,00
No contesto	0,00	10,00	0,00	33,33	10,00	0,00

Fuente: Estudio propio.

Como se aprecia en la tabla 13, se mencionaron dos categorías, una como ecológico y otra natural (en algunos casos se les llama limpios), en el caso particular de Chiapas como se presentó en la parte correspondiente a la historia de los tianguis y/o mercados ecológicos, ellos definen a un producto limpio (natural) como aquel en el que no se utilizan químicos ni como abono, ni para el control de plagas o enfermedades, y se riega con agua limpia. En el caso de la miel se cumple con normas de calidad y sistemas de control interno, pero no son productos ecológicos certificados.

Para el tianguis Chapingo, los productos naturales son aquellos en conversión hacia la producción ecológica.

Independientemente de la denominación, los tianguis y/o mercados ecológicos manejan esta clasificación con base en la revaloración de aquellos productores que tienen una forma tradicional de producción y que acceden al tianguis sin conocer la normativa que regula la producción ecológica. O de aquellos que están intentando hacer su producción ecológica y que por falta de insumos no logran hacerlo en su totalidad.

Si se consideran estas dos categorías (ecológico y natural) se podría decir que de acuerdo a la percepción de los productores entre el 66 y el 100% no utilizan, o están dejando de hacerlo, productos de síntesis para el caso de los productos frescos, teniendo siempre presente que suele haber confusiones por parte de los productores de ahí la importancia de los mecanismos de evaluación que se han generado en los diferentes tianguis para que una persona pueda ingresar a vender sus alimentos como ecológicos, naturales o en transición.

Para el caso de productos procesados este valor cambió de manera importante, siendo un porcentaje menor los que dijeron ser completamente ecológicos, habiendo un número mayor de quienes señalan que utilizan productos ecológicos, pero no en su totalidad, otros más señalaron que sus productos son artesanales, lo que quiere decir que si bien no utilizan materias primas ecológicas, elaboran sus productos sin conservantes, colorantes o saborizantes artificiales o con materiales locales, como ocurre en el caso de las tortillas que venden en el Mercado de Chiapas, que son de maíz criollo (local).

Como se ha dicho en la actualidad, todavía en México, es difícil conseguir algunos ingredientes, que si bien son producidos en el país, el volumen que a veces requieren los pequeños productores, no les da la posibilidad de conseguirlos fácilmente, a eso hay que sumarles que los sitios de producción pueden estar muy alejados de su lugar de producción, lo que se convierte en otro elemento que impacta en la posibilidad de utilizar ingredientes ecológicos en un 100%.

Es indudable que con toda la información expuesta sobre la percepción de lo que es un producto ecológico por parte de los productores, se hace evidente que a pesar de las estrategias que han desarrollado los tianguis y/o mercados ecológicos para que un productor se incorpore como vendedor en estos lugares, aún hace falta de información técnica sobre lo que debe entenderse por un producto ecológico. Siendo para las personas que coordinan estas iniciativas una tarea considerada como relevante y en construcción permanente. Así lo evidencian los informes de las reuniones de la red en donde se pone como una tarea a desarrollar.

Lograr la mayor concientización de los productores participantes en los mercados/tianguis que integran la red Mexicana de tianguis y mercados orgánicos, para asegurar la calidad orgánica de los productos, y sensibilizar al productor sobre la filosofía que se promueve en los mercados⁵⁷

¿Qué producen y qué venden las personas que participan en los tianguis y/o mercados ecológicos locales?

Como se ha visto hasta el momento, los TMEL, no son por supuesto homogéneos, y esta gran diversidad se expresa en la variedad de productos que llevan las personas que venden en estos lugares, en donde por lo general son los propios productores o procesadores quienes los hacen.

Cuando se revisó la distribución por el tipo de producto hubo varias cosas que vale la pena mencionar, primero que casi en todos los TMEL los alimentos frescos son los que presentan un mayor porcentaje, salvo en el caso de Xalapa en donde los productos procesados tienen un mayor valor. En tianguis como los de Chiapas, Cuautla y Chapingo este porcentaje puede ser superior inclusive al 43%. (Tabla 14).

Tabla 14. Distribución de los productos que se ofrecen en los tianguis y/o mercados ecológicos.

Tipo de producto	Ciudad donde se ubica el tianguis y/o mercado					
	SCLC	Oaxaca	Xalapa	Tlaxcala	Chapingo	Cuautla
Alimento fresco	43,48	38,10	28,57	33,33	50,00	50,00
Alimento procesado	39,13	23,81	38,10	25,00	29,17	0,00
Artesanía o manualidad	00,00	9,52	14,29	00,00	8,33	16,67
Productos de limpieza personal y hogar	8,70	4,76	4,76	8,33	4,17	00,00
Productos medicinales	00,00	00,00	9,52	8,33	00,00	16,67
Comida preparada	8,70	23,81	4,76	25,00	8,33	16,67

Fuente: Estudio propio.

⁵⁷ Tomado del 1er. Informe de la Red Mexicana de tianguis y/o mercados Orgánicos (2005). "Fortalecimiento de los mercados de productos orgánicos en México y Promoción de la Red Mexicana de tianguis y/o mercados Orgánicos. Texcoco. Estado de México.

Con respecto a los alimentos procesados, se halló que existe una gran variedad de ellos, y que si bien no se encuentran en todos los tianguis y/o mercados ecológicos, es posible percibir que esta diversidad esta asociada a la necesidad planteada por muchos de los promotores de estas iniciativas por ofrecer una canasta diversificada de productos de tal forma que los consumidores no tengan el pretexto de no ir a comprar por falta de oferta (Cuadro 15).

Cuadro 15. Productos reportados por los procesadores y comercializadores en los tianguis ecológicos estudiados.

Categoría	Producto.
Lácteos	Queso (cabra, vaca), Yogurt, Mantequilla, Crema (nata)
Panadería	Repostería, pasta, Pan integral, granola
Conservas	Mermeladas, Chiles en conserva, Salsas, Aderezos, Encurtidos
Preparación de alimentos	Aceite de aguacate y de oliva, sal, azúcar, vinagre, Extracto de vainilla
Limpieza	Jabón, shampoo, Lavatrastos, detergentes biodegradables
Medicinales y salud	Extractos y tinturas de plantas medicinales, polvos de nopal y de neem, cremas, aceites para aromaterapia, propóleo, aceite de linaza, protectores solares, jarabes, veneno de abeja
Artesanales y/o manualidades	Ropa, macetas, loza libre de plomo, servilletas, collares y aretes, zapatos, Floreros, sombreros, libretas, canastas, rebozos
Bebidas	Mezcal, pulque, Agua miel, crema de café, vino
Insumos	Compost, lombricompost
Golosinas	Dulces de amaranto, de miel de agave y de agave, de sésamo (ajonjolí) chocolate, de leche de cabra (cajeta), garapiñados de trigo, mazapán
Comida tradicional	Mole, tortillas, pozol, tescalate, tejate, pinole

Fuente: Estudio propio.

Así además de los alimentos frescos (frutas, hortalizas, carne, etc.) se encontraron en todos los tianguis y/o mercados ecológicos, productos lácteos, con una gran variedad de quesos, así como también panes y productos procesados como mermeladas y salsas picantes. Se encuentran también una representación interesante de alimentos tradicionales mexicanos, como son las tortillas y el mole, así como también bebidas alcohólicas como el mezcal y el pulque y no alcohólicas como el tejate y el tescalate y golosinas como el pinole y dulces de amaranto.

No sólo se abarcan alimentos, sino también se venden productos de limpieza, salud y artesanales, en donde muchos de sus ingredientes no son ecológicos, sino más bien, podría considerarse como regionales, con base en lo que proponen Gerritsen y Morales (2007) en el sentido de ser productos que tienen en común una ubicación geográfica limitada en tanto a su elaboración y una relación directa entre la dimensión biofísica (agro-ecosistemas naturales, insumos locales) y la dimensión humana (resultado del proceso de mano de obra, cultura) (Cuadro 15).

Dentro de estos productos que no son alimentos ecológicos y que entran en la gama de productos regionales, uno que llamó la atención es el de la loza vidriada libre de plomo.

Un reporte de Jiménez y otros (1993) señala que una de las fuentes de la intoxicación por plomo en las personas, es la fabricación y uso de loza de barro vidriada, que se emplea tradicionalmente en México para cocinar, almacenar y servir alimentos. Los factores que determinan el contenido de plomo de los

alimentos son: tipo de cerámica que se usa, el tipo de alimento y la acidez de éste, y el tiempo de contacto del alimento con el vidriado. Asimismo, las mediciones en laboratorio han demostrado que el plomo se desprende del barniz y no del barro, y que éste se separa con mayor facilidad si el utensilio es viejo o muy usado, y que depende de la región de origen de la cerámica.

De ahí que en Oaxaca, lugar con una gran tradición en la fabricación de loza de barro para uso alimenticio se haya generado la técnica del vidriado sin plomo, este desarrollo tecnológico, no se realizó en un instituto de investigación de esos sofisticados, sino lo hizo un familia de origen indígena que trabaja la alfarería desde hace muchos años.

Por otra parte, otro elemento que caracteriza a los tianguis y/o mercados ecológicos que se estudiaron fue el de la venta de alimentos preparados directamente en los tianguis y/o mercados, muchas veces la gente acude en primera instancia por ir a desayunar o almorzar platillos típicos y encontrarse con los amigos, para después hacer un recorrido por el lugar y acabar comprando algo que se oferte ahí.

Siendo un elemento importante para que a partir de la cultura alimentaria se rescate la biodiversidad regional, en este proceso co-evolutivo entre diversidad biológica y cultural que ha caracterizado la comida tradicional mexicana. Ese puede ser un aporte importante de las actividades que se dinamizan en los tianguis y/o mercados ecológicos en México, que al incorporar en los guisos especies nativas, se motive por una parte el conocimiento de las mismas y que se aprenda a cocinarlas, con ello se estaría incorporando o re-incorporando a la cultura de la gente que vive en la ciudad, tradiciones campesinas que se han mantenido por muchos años, a manera de ejemplo se cita lo que ocurre con la incorporación de especies locales no cultivadas como es el caso de *Yuca filifera* (flor de izote) en un platillo tradicional mexicano con mucha identidad como son los tamales.

“Yo digo que si (sobre la venta de comida preparada y el uso de materiales locales), porque al menos ahora que yo estaba con la flor de equimite⁵⁸, estaba metiendo el de flor de izote (Yuca filifera), esta ya sería receta de aquí de nosotros, porque supongo que otras cocinas no los tienen. [...] Yo digo que a la gente le gusta, te digo, porque vienen a buscarlo, y se acaba, entonces yo digo que si le gusta a la gente, sobretodo es novedad” (P133).

Dos casos que llamaron mucho la atención fueron los de los Mercados Ecológicos de Tlaxcala y del Pochote de Oaxaca en donde se encontró que había mucha gente que vendía comida preparada representando casi una cuarta parte de los compañeros encuestados. No debe olvidarse que, por ejemplo, en el caso de Oaxaca hay una gran tradición por tener una comida variada y sabrosa, de tal forma que desde 2008 la cocina oaxaqueña es considerada como Patrimonio Cultural de la Humanidad⁵⁹.

*Si, es definitivo, este la comida es lo que hace que esto funcione, realmente, aunque muchos critiquen a esos que venden comida [...] eso es lo que le da vida al mercado (P89)
¿Y si no hubiese comida preparada? (Mi)*

⁵⁸ Esta es la flor de una especie de la familia de las Fabaceas de uso múltiple; *Erythrina* spp que es muy común como cerca viva o como sombra en cafetales (Martínez y otros 2007).

⁵⁹ Fuente Periódico El Siglo de Torreón, nota del día 17 de febrero de 2008. <http://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/332129.ya-es-patrimonio-cultural.siglo> consultada el día 1 de mayo de 2008.

Creo que estaríamos muertos, la verdad creo que si, seríamos muy pocos los que vendríamos y muy poco la gente que nos visitará (P89)

Sin embargo es precisamente esta variedad la que muchas veces dificulta que se puedan conseguir todos los ingredientes de origen ecológico, lo que siempre ha planteado una discusión entre las personas que participan en los tianguis y/o mercados locales al respecto, ocasionando problemas tan importantes en algunos casos, que se ha llegado a la separación de varios productores de alguna de estas iniciativas.

En el caso particular del Mercado ecológico del Pochote en Oaxaca, esto provocó que los propietarios del local (que es un centro cultural independiente PROAX) tomarán la determinación de no permitir la venta de estos alimentos, ocasionando una disminución en las ventas de los otros productores, sirviendo como detonador de una discusión y reflexión más amplia, dado que se apreció la necesidad de dinamizar espacios propios y autogestivos y no depender de las decisiones unidireccionales de las personas que administran estos espacios privados.

A manera de ejemplo se presentan dos comentarios al respecto, que evidencian estas decisiones radicales, fuera de la posibilidad de llegar a consensos. Por una parte de la persona que trabaja en PROAX, en la parte administrativa:

“... créanme no se en que momento empezaron haber mesas y empezó haber comida, de verdad eso yo considero que fue un error por todo el tiempo que deje de venir, de repente me aparezco y pues si se ve muy animado pero trae muchos problemas, que si ustedes no se hacen responsable, viene un problema mayor” (P110).

Y por otra, la de una persona que forma parte del comité de certificación de este mercado ecológico:

Pero entonces yo tengo una duda, ¿fue una decisión colectiva de que salieran? (Mi)

No fue una orden, no si no fuera colectiva no dejamos que se vayan, porque si nos hace falta la comida en un considero un 40%, nos hace falta. (P103).

En estas paradojas permanentes van evolucionando los tianguis y/o mercados ecológicos, a juicio de todos los grupos promotores es oportuno vender alimentos preparados, por la connotación simbólica que tiene para muchas de las personas que al comprar alimentos regionales, van revalorando el carácter local y cultural de la alimentación.

Volviéndose una coyuntura dado que la gente cuando va a comer estos alimentos preparados, tiene la oportunidad de ver la oferta de otros productos y cabe la posibilidad que se interese por hacer la compra de sus alimentos frescos y procesados ahí.

Con lo que respecta a los alimentos frescos se encontró que en total de los 6 tianguis en estudio, los productores reportan un total de 134 productos entre verduras, frutas, cereales y legumbres, y otros; 50 hortalizas, 30 aromáticas, 30 frutales, 8 otros, 13 animales y cereales y legumbres, repartidos entre los 6 tianguis y/o mercados estudiados y a lo largo de todo el año; vista así la diversidad es grande, pero sigue siendo una debilidad de los TMEL la falta de cantidad y diversidad (Cuadro 16).

Cuadro 16. Productos frescos que se venden en los mercados estudiados.

Categoría	Producto
Hortalizas	Acelga (<i>Beta vulgaris</i> var. <i>cicla</i>); ajo (<i>Allium sativum</i>), Alcachofa (<i>Cynara scolymus</i>), Alfalfa (<i>Medicago sativa</i>); Apio (<i>Apium graveolens</i>); Arugula (rúcula) (<i>Eruca sativa</i>); Berenjena (<i>Solanum melongena</i>); Betabel (Remolacha) (<i>Beta vulgaris</i>); Brócoli (<i>Brassica oleracea italica</i>); Calabacita (calabacín) (<i>Cucurbita pepo</i>); Calabaza-melón (<i>Sicana odorifera</i>); Cebolla (<i>Allium cepa</i>); Cebollas cambray (<i>Allium cepa</i>); Cebollin (<i>Allium schoenoprasum</i>); Col (<i>Brassica oleraceae</i> var. <i>viridis</i>); Col china (<i>Brassica rapa</i>); Col de Bruselas (<i>Brassica oleracea</i> var. <i>gemmifera</i>); Col morada (lombarda) (<i>Brassica oleracea</i> var. <i>capitata f. rubra</i>); Coliflor (<i>Brassica oleracea</i>); Colinabo (<i>Brassica napus</i> var. <i>napobrassica</i>); Chalota (<i>Allium ascalonicum</i>); Chayote (<i>Sechium edule</i>); Chicharo (<i>Pisum sativum</i>); Chicharo de nieve (<i>Pisum</i> sp); chilacayote (<i>Cucurbita ficifolia</i>); chile (manzano [Chiapas], canario [Oaxaca] o de cera [Veracruz]) (<i>Capsicum pubescens</i>); Chile habanero (<i>Capsicum chinense</i>); Chile serrano (<i>Capsicum annuum</i>); Chile de agua (<i>Capsicum annuum</i>); Chiltepin o Chile piquen (<i>Capsicum annuum</i> var. <i>aviculare</i>); Ejote (<i>Phaseolus vulgaris</i> var. <i>vulgaris</i>); Elote (<i>Zea mays</i>); Espárrago (<i>Asparagus acutifolius</i>); Espinaca (<i>Spinacia oleracea</i>); flor de calabaza (<i>Cucurbita pepo</i>); Habas (<i>Vicia faba</i>); Jitomate (<i>Lycopersicon esculentum</i>); Lechuga (<i>Lactuca sativa</i>); Nabo (<i>Brassica rapa</i>); Nopal (<i>Opuntia ficus-indica</i>); Oca (<i>Abelmoschus esculentus</i>); Papas (<i>Solanum tuberosum</i>); Pepino (<i>Cucumis sativus</i>); Perejil (<i>Petroselinum crispum</i>); Puerro (<i>Allium ampeloprasum</i> var. <i>porrum</i>); Quelite (<i>Amaranthus hybridus</i>); Rábano (<i>Raphanus sativus</i>); Tomate (<i>Physalis ixocarpa</i>); Verdolagas (<i>Portulaca oleracea</i>); Xoconostle ⁶⁰ (<i>Opuntia imbricata</i>); Zanahoria (<i>Daucus carota</i>).
Frutas	Aguacate (<i>Persea americana</i>);Carambola (<i>Averrhoa carambola</i>); Caña de azúcar (<i>Saccharum officinarum</i>); Carambola (<i>Averrhoa carambola</i>); Ciruelas (<i>Prunus domestica</i>); Ciruelas (mexicana) (<i>Spondias mombin</i>); Curaba (<i>Passiflora tripartita</i>); Durazno (<i>Prunus persica</i>); Granada china, granadilla (<i>Passiflora ligularis</i>); guayabas (<i>Psidium guajava</i>); Guineo (<i>Musa × paradisiaca</i>); Higo (<i>Ficus carica</i>); Limas (<i>Citrus limetta</i>); Lima ácida persa (<i>Citrus latifolia</i>); Limón natural (<i>Citrus × aurantifolia</i>); litchi (<i>Litchi chinensis</i>);Mamey (<i>Pouteria zapota</i>); Mandarinas (<i>Citrus reticulata</i>); Mangos (<i>Mangifera indica</i>); Manzana (<i>Malus domestica</i>); Maracuya (<i>Passiflora edulis</i> f. <i>flavicarpa</i>); Naranja (<i>Citrus sinensis</i>); Nísperos (<i>Eryobotrya japonica</i>); Noni (<i>Morinda citrifolia</i>); Pera (<i>Pyrus communis</i>); Piña (<i>Ananas comosus</i>); Plátano (<i>Musa × paradisiaca</i>) Tuna (higo chumbo) (<i>Opuntia ficus-indica</i>); Zarzamora (<i>Rubus ulmifolius</i>)
Aromáticas y/o condimenticias	Achiote (<i>Bixa orellana</i>); Ajenjo (<i>Artemisia absinthium</i>);Albahaca (<i>Ocimum basilicum</i>); Anís de campo (<i>Ocimum celloi</i>); cilantro (<i>Coriandrum sativum</i>); Citronella (<i>Cymbopogon nardos=Andropogon nardos</i>); Curcuma (<i>Curcuma</i> spp); Curry (<i>Helichrysum italicum</i>); Eneldo (<i>Anethum graveolens</i>); Epazote (<i>Chenopodium ambrosioides</i>); Estafiate (<i>Artemisia ludoviciana</i> ssp. <i>mexicana</i>); Jengibre (<i>Zingiber officinale</i>); Hierbabuena (<i>Mentha</i> sp.); Laurel europeo (<i>Laurus nobilis</i>); Laurel mexicano ; Lavanda (<i>Lavandula angustifolia</i>); Malva (<i>Malva parviflora</i>); Mejorana (<i>Origanum majorana</i>); Melisa (<i>Melissa officinalis</i>); Menta (<i>Mentha spicata</i>); Mil en rama* (<i>Achillea millefolium</i>); Orégano mexicano (<i>Lippia graveolens</i>); Orégano orejón (<i>Plectranthus amboinicus</i>);Pimienta negra (<i>Piper nigrum</i>); Rosa de castilla (<i>Rosa centifolia</i>); Ruda (<i>Ruta chalepensis</i>); Salvia europea (<i>Salvia officinalis</i>); Te cedrón (<i>Aloysia citrodora</i>); Tomillo (<i>Thymus vulgaris</i>), Cardamomo (<i>Elettaria cardamomum</i>); Vainilla (<i>Vanilla planifolia</i>)
Cereales y legumbres	Maíz (<i>Zea mays</i>); Trigo (<i>Triticum sativum</i>); Fríjol (<i>Phaseolus vulgaris</i>), Fríjol ayocote o acalete (<i>Phaseolous coccineus</i>).
Animales	Carne de bovino; Carne de cordero; Carne de pavo; Codorniz; Conejo; Chapulines; Huevo de gallina; Huevo de codorniz; Huevo de guajolota (pavo); leche de vaca; Pescado; Pollo, Gusano de maguey
Otros	Café (<i>Coffea arabica</i>); flores y plantas de ornato varias; hongo ceta (<i>Pleurotus ostreatus</i>); Jamaica (<i>Hibiscus sabdarifa</i>); Miel natural; pepita (pipa) de calabaza (<i>Cucurbita maxima</i>); piñitas ⁶¹ (<i>Guazuma ulmifolia</i>)

Fuente: Estudio propio.

Esto se puede apreciar mejor en la tabla 15, donde se han clasificado los diferentes productos de acuerdo al tianguis y/o mercado ecológico y con base en el número de productores que lo ofrecen y los precios en que venden sus productos.

⁶⁰ En México, se llama *xoconostle* o tuna agria al fruto de la *Opuntia imbricata* que, con sabor ácido, se usa como condimento, aperitivo y planta medicinal (infusión par la tos, migraña y dolor de cabeza).

⁶¹ Utilizada para digitopuntura, un fruto se coge con las manos y se frota suavemente con la finalidad de prevenir enfermedades.

Tabla 15. Productos frescos, número de vendedores y precios (pesos mexicanos) que se ofrecen en los tianguis y/o mercados ecológicos en estudio.

Producto	Ciudad donde se ubica el tianguis y/o mercado											
	SCLC		Oaxaca		Xalapa		Tlaxcala		Chapingo		Cuautla	
	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B
1. Acelga	3	2,3	2	10,0	2	----	2	5,0	4	5,0	----	----
2. Aguacate	2	20,0	2	17,5	1	15,0	----	----	----	----	----	----
3. Ajo	1	5,0	1	1,0	1	10,0	----	----	----	----	----	----
4. Apio	----	----	1	5,0	1	s/p	1	4,0	----	----	----	----
5. Arrugula	1	3,0	1	5,0	----	----	----	----	----	----	----	----
6. Betabel	1	5,0	2	10,0	1	s/p	1	7,0	1	15,0	----	----
7. Brócoli	1	8,0	----	----	1	s/p	1	8,0	1	5,0	----	----
8. Café	----	----	2	s/p	1	s/p	----	----	1	90,0	----	----
9. Calabacita	1	10,0	----	----	----	----	1	7,0	1	10,0	----	----
10. Caña de azúcar	1	s/p	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----
11. Carambola	1	s/p	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----
12. Carne diferentes cortes	----	----	----	----	1	100,0	----	----	1	100,0	----	----
13. Cebolla	----	----	1	5,0	1	s/p	1	7,0	2	10,0	----	----
14. Cebollin	----	----	----	----	1	s/p	----	----	----	----	----	----
15. Cilantro	1	2,0	2	5,0	1	s/p	1	3,0	3	3,0	1	5,0
16. Ciruela	----	----	----	----	1	8,0	----	----	----	----	----	----
17. Ciruela mexicana	----	----	1	10,0	----	----	----	----	----	----	----	----
18. Col china	1	3,0	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----
19. Col	----	----	----	----	----	----	1	6,0	1	10,0	----	----
20. Col de Bruselas	1	6,0	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----
21. Col morada	1	3,0	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----
22. Coliflor	1	8,0	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----
23. Colinabo	----	----	----	----	1	----	----	----	----	----	----	----
24. Curuba (fruta)	1	5,0	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----
25. Chalot	----	----	1	80,0	1	90,0	----	----	----	----	----	----
26. Chayote	----	----	3	7,5	1	15,0	1	7,0	1	15,0	----	----
27. Chicharo	1	5,0	1	40,0	2	----	----	----	----	----	----	----
28. Chilacayote	----	----	----	----	1	s/p	1	6,0	1	7,0	----	----
29. Chile canario	----	----	1	10,0	----	----	----	----	----	----	----	----
30. Chile manzano (cera)	1	50,0	----	----	1	50,0	----	----	1	60,0	----	----
31. Chile serrano	----	----	----	----	----	----	1	40,0	----	----	----	----
32. Chiltepin (seco)	----	----	----	----	1	120,0	----	----	----	----	----	----
33. Durazno (melocotón)	----	----	----	----	1	10,0	----	----	----	----	----	----
34. Ejote	1	5,0	2	18,0	----	----	----	----	----	----	----	----
35. Elote	----	----	----	----	----	----	1	10,0	----	----	----	----
36. Eneldo	----	----	1	5,0	----	----	----	----	----	----	----	----
37. Epazote	1	2,0	----	----	1	s/p	----	----	2	3,0	----	----
38. Espinaca	3	7,0	1	10,0	1	s/p	1	5,0	4	5,0	----	----
39. Flor de calabaza	----	----	----	----	----	----	1	5,0	1	5,0	----	----
40. Fríjol	----	----	1	15,0	1	s/p	----	----	2	17,5	----	----
41. Fríjol acalete	----	----	----	----	1	s/p	----	----	----	----	----	----
42. Granada china	----	----	1	10,0	----	----	----	----	----	----	----	----
43. Guayabas	----	----	1	10,0	----	----	----	----	----	----	----	----
44. Guineo (plátano)	1	10,0	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----
45. Flores	2	4,5	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----
46. Habas	----	----	1	40,0	1	s/p	----	----	1	24,0	----	----
47. Hierbabuena	1	5,0	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----
48. Hierbas comestibles	----	----	----	----	1	25,0	----	----	----	----	1	s/p
49. Higo	----	----	----	----	1	s/p	----	----	----	----	----	----
50. Hongo ceta	----	----	----	----	----	----	1	36,0	1	40,0	1	35,0
51. Huevo	2	2,5	----	----	1	2,5	2	1,5	2	2,0	----	----
52. Huevo de pava	----	----	----	----	----	----	----	----	1	5,0	----	----

A: No. de productores que ofrecen el producto por TMEL; B: Precio promedio ofrecido al consumidor (pesos mexicanos) ; s/p; el precio no fue señalado; Var: hay diferencial muy alto en precio por la variedad que se ofrece. Fuente: Estudio propio.

Continuación Tabla 15. Productos frescos, número de vendedores y precios (pesos mexicanos) que se ofrecen en los tianguis y/o mercados ecológicos en estudio.

Producto	Ciudad donde se ubica el tianguis y/o mercado											
	SCLC		SCLC		SCLC		SCLC		SCLC		SCLC	
	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B
53. Leche de vaca	----	----	----	----	----	----	1	7,0	1	15,5	----	----
54. Lechuga	2	3,5	3	12,5	3	8,0	1	6,0	2	8,0	----	----
55. Jamaica	----	----	----	----	1	120,0	----	----	1	100,	----	----
56. Tomate (jitomate)	1	25,0	3	17,5	2	21,0	1	10,0	2	19,0	----	----
57. Lima acida persa	1	s/p	----	----	1	s/p	----	----	----	----	----	----
58. Limas	----	----	1	10,0	----	----	----	----	----	----	----	----
59. Limón mexicano	----	----	3	10,0	1	s/p	----	----	1	10,0	1	6,0
60. Mandarinas	----	----	1	10,0	1	6,0	----	----	----	----	----	----
61. Mangos	1	s/p	1	10,0	1	s/p	----	----	----	----	----	----
62. Maracuya	----	----	----	----	1	s/p	----	----	----	----	----	----
63. Manzana	----	----	----	----	1	10,0	----	----	----	----	----	----
64. Miel natural	----	----	2	s/p	1	80,0	----	----	1	80,0	----	----
65. Naranja	1	s/p	3	10,0	----	----	----	----	----	----	----	----
66. Nabo	----	----	----	----	1	s/p	----	----	----	----	----	----
67. Nísperos	----	----	1	10,0	----	----	----	----	----	----	----	----
68. Nopal	----	----	----	----	1	17,5	1	10,0	5	10,0	----	----
69. Oca	----	----	1	5,0	1	s/p	----	----	----	----	----	----
70. Papas	1	s/p	1	10,0	----	----	----	----	1	5,0	----	----
71. Papaya	1	s/p	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----
72. Pepino	----	----	1	s/p	----	----	----	----	----	----	----	----
73. Pepita (pipa) de calabaza	----	----	----	----	----	----	----	----	2	24,0	----	----
74. Pera	----	----	----	----	1	8,0	----	----	----	----	----	----
75. Pescado	----	----	----	----	----	----	1	40,0	----	----	----	----
76. Perejil	1	2,0	2	5,0	----	----	----	----	1	3,0	----	----
77. Piña	----	----	1	10,0	----	----	----	----	----	----	----	----
78. Piñitas (guasima)	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	1	20,0
79. Plantas de ornato	----	----	1	Var	1	Var	----	----	----	----	----	----
80. Plátano	----	----	2	s/p	1	15,0	----	----	----	----	----	----
81. Pollo	----	----	----	----	----	----	1	55,0	----	----	----	----
82. Pavo	----	----	----	----	----	----	----	----	1	Var	----	----
83. Puerro	----	----	----	----	1	s/p	----	----	----	----	----	----
84. Rábano	1	2,0	2	5,0	1	s/p	1	5,0	3	5,0	----	----
85. Quelite	----	----	----	----	1	s/p	----	----	----	----	----	----
86. Tomate de cáscara	1	7,0	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----
87. Tomillo	1	5,0	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----
88. Trigo	----	----	1	15,0	1	22,0	2	18,0	----	----	----	----
89. Tuna	----	----	----	----	1	10,0	----	----	1	8,0	----	----
90. Vainilla	----	----	----	----	1	250,0	----	----	----	----	----	----
91. Verdolagas	----	----	----	----	1	s/p	----	----	1	5,0	----	----
92. Zanahoria	2	7,5	2	5,0	1	s/p	1	6,0	----	----	----	----
93. Xococonstle	----	----	----	----	----	----	----	----	2	10,0	----	----

A: No. de productores que ofrecen el producto por TMEL; B: Precio promedio ofrecido al consumidor (pesos mexicanos); s/p; el precio no fue señalado; Var: hay diferencial muy alto en precio por la variedad que se ofrece. Fuente: Estudio propio.

Se observa que si bien hay un número importante de productos (93), son muy pocos en los que hay más oferta, destacando la acelga, el cilantro, espinaca, lechuga, tomate y rábano, una de las razones que se menciono para ello es la falta de disponibilidad de semilla ecológica, porque no hay aún suficiente diversidad disponible, sobretodo en el caso de las hortalizas. Que en muchas ocasiones se tiene que acudir a la compra de semilla convencional, dado que hay muy pocas variedades locales que se consuman tradicionalmente o sean “comerciales”. Esto se ha planteado como algo que se debe trabajar en la red mexicana de tianguis y/o mercados orgánicos, para dinamizar procesos de producción e intercambio de semillas.

“...quisiéramos a alguien [...] para que nos enseñara más sobre producción de semilla, como producir semilla, porque sabemos que es un problema de todos los mercados, no la encuentras, y el productor dice es que me piden cebolla, no, si no tengo semilla, ¿Cómo le voy hacer?, y si tiene razón en ese sentido, no, entonces eso si ha aparecido en varios de los productores de hortalizas (P34).

Otro factor que puede a juicio de alguna de las coordinadoras del tianguis Orgánico de Chapingo influir en la diversidad de los productos que se ofrecen, esta vinculado a la forma en que se cultiva e interactúa con los consumidores.

Así se nos indico que por ejemplo hay un grupo de mujeres mayores que es muy difícil que cambien su forma de producir, ya que normalmente cultivan las mismas especies y de ciclo corto (rábano, lechuga, espinaca, acelga, cilantro), lo que les permite llevar continuamente productos al mercado (ver tabla 15).

En cambio hay otro grupo de productores que llevan a vender sus productos a este mercado local, los cuales son más observadores e interactúan mucho con los consumidores, les van preguntando su opinión sobre la calidad del producto, lo que les permite ir variando las cosas que cultivan, no solo para la venta sino para su propio consumo. Esta inquietud los lleva a intercambiar semillas a probar incorporar esos productos en recetas tradicionales e ir innovando para hacer más dinámica su participación en el mercado local.

Este comportamiento no solo se observó en el tianguis de Chapingo, sino casi de manera generalizada en los otros tianguis y/o mercados que se estudiaron, esta división entre productores más o menos innovadores se refleja en muchos de los comentarios que se recogieron a lo largo de los talleres y entrevistas, citaremos de varios tianguis de ellos.

En Oaxaca por ejemplo:

“...entonces poderle dar opciones a las personas de cómo comer las verduras, no nada más es comerlas al vapor, la gente cree que las verduras nada más se comen al vapor o cruda, o acompañada de ciertos guisos, hay muchos platillos fuertes, bien fuertes que sustituyen a la carne, sin ningún problema de pues no me llene, porque la gente cree que si no come carne no se llena, no, entonces eso es bueno poderle decir, mire hay opciones para hacer esto, o un aderezo lo puede hacer así, entonces eso nos ayuda mucho con la gente, decirle como puede” (P88).

O en Chiapas

“Estuve atrás de ellos como casi una hora, viéndolos observándolos, como se observaban, como doña Alejandra los observaba, de que ellos llegaban y a mediodía no tenían nada y la gente estaba haciendo cola, y agarraban, ya ni le preguntaban, ni nada, de que calidad era el producto, entonces los demás lo observaron, interesadas en variedades y entrarle [...], es algo como que les cuesta de pronto, como productores, porque si implica más trabajo, pero al ver que si vendían y además, siguen vendiendo hasta las 12 del día y ellos ya terminaron, cada vez más” (P46).

Otro elemento importante sobre el que vale la pena llamar la atención, es el que se refiere al de las plantas y/o animales de origen mesoamericano, representadas en un 25% del total de productos que se ofrecen en los diferentes tianguis y/o mercados ecológicos, muchas de ellas incluso con un carácter local, así por ejemplo el chile canario es un tipo que es muy utilizado y por lo tanto producido y consumido en Oaxaca.

Este 25% que representan las especies nativas, es un indicador de que aún hay un grupo de pequeños productores que favorece estas especies, como en el caso de los productores de Tatatila y de Oaxaca en donde se cultivan, permiten o favorecen estas especies, ya sea en la propia unidad productiva o en el huerto familiar. Este carácter de mantener una alta diversidad biológica, como parte de las estrategias de subsistencia de estas personas, se vuelve ahora en los tianguis y/o mercados locales una oportunidad de ingresos económicos.

Pero no solo es la oportunidad económica desde el punto de vista crematístico (valor de cambio), sino también la oportunidad que se da para que la gente conozca y valore los recursos genéticos locales y los incorpore como parte de su dieta, lo que le da más un valor oikonomico (incrementa su valor de uso), dando oportunidad a crear un proceso de ida y vuelta entre el productor y el consumidor que va garantizando el reconocimiento del espacio local y por lo tanto abonando para su permanencia en las comunidades rurales, urbanas o periurbanas.

En seguida se presenta un ejemplo de lo que ocurre con una especie nativa como es el chayotestle, que es la raíz modificada del chayote (*Sechium edule*), en los dos sentidos que se señalan; El de ser una oportunidad económica, pero también un elemento de incorpora nuevos elementos culturales a la dieta del consumidor.

Reafirmando las ventajas de la co-evolución socio ecológica de la diversidad biológica y cultural que se mantiene aún en los ámbitos premodernos del campo mexicano y que al trascender de la unidad productiva (en los tianguis y/o mercados ecológicos), extiende su carácter cultural hacia el medio urbano (Toledo, 1993; Sevilla 2006b).

*“La fruta empieza desde el mes de abril, empezamos con las ciruelas para adelante, ya se vienen las manzanas, los duraznos, aguacates, peras, hasta el mes de noviembre, ya cuando finalizamos con las últimas manzanas, la última. [...]Lo único es que por ejemplo ya en ese caso, ya en noviembre hay erizo (chayote *Sechium edule*), erizo recio, y también chayotestle. [...] (P144). y se vende bastante (el chayotestle), la gente lo busca mucho, incluso cuando empecé a ir a Coatepec el año pasado lleve, empezamos a rascar aquí y lleve y la gente como que no, muchos no los conocían y me preguntaban si era igual que la yuca, le digo es parecido, no se cocina igual, y ya me empezaron a comprar de un pedacito chiquito para probar a la otra semana algunos ya me compraron más, ya un kilo porque si les gusto y ya después me han preguntado por chayotestle, si no voy a llevar y les digo ya merito, para diciembre empiezo a llevar chayotestle (P154).*

Sin embargo no en todos los casos y sobretodo en las especies más comerciales no se puede decir lo mismo. Los casos de la papaya (*Carica papaya*) y el tomate (*Lycopersicum esculentum*) que a pesar de que son especies originales de mesoamérica en la actualidad casi ya no hay variedades locales, siendo sustituidas por variedades o híbridos más comerciales de otros países.

Otro punto que vale la pena abordar con base en la información de la tabla 15, es el relativo a los precios, como se muestra, las variaciones en los precios casi no fluctúan al interior de cada tianguis y/o mercado (se va autorregulando), pero si entre algunos de ellos, una razón de esta fluctuación se puede deber a la forma en que se vende el producto por ejemplo en algunos casos el precio es por kilo y en otra por manojos o piezas, que son formas tradicionales de vender en los mercados en México. También puede variar el tamaño del manajo y a partir de ello haber una modificación en el precio.

Otra razón de la fluctuación de precios puede estar vinculada al lugar en donde se encuentra el tianguis y/o mercado ecológico, que esta fuertemente asociado al nivel de ingreso del consumidor y sobre lo cual también se basan los productores para establecer el precio de sus productos.

“Yo diría que igual o un poquito más arriba, pero no mucho, porque nuestra clientela aquí no es, una clientela que sabe mucho de eso y además no tenemos clientela rica, vamos a decir, la mayoría de la gente que compra con nosotros viven por aquí, en esta zona, no, y no es una zona afluente”. (P88)

Con respecto a los precios, es importante traer a colación la propuesta que hace Razeto (2007) cuando habla de una **“economía comprensiva”** en donde considera a la economía como un proceso socialmente construido y el mercado como un sistema de relaciones sociales en que los participantes toman decisiones no solamente pensando en su interés individualista (egoísta, dice el autor), sino también atendiendo a sus concepciones éticas, a sus valores, a sus aprendizajes sociales, a sus opciones culturales y espirituales, etc. El mercado entonces sirve como un espacio en donde se coordinan las decisiones de sujetos complejos que se comportan de maneras distintas, y donde pueden coexistir diversas racionalidades y múltiples opciones voluntariamente asumidas.

Según el enfoque teórico de este autor, los precios no son algo inherente al producto, ni tampoco pueden ser modificados por voluntad de un sujeto que los fije, Y si bien lo asumimos así, es porque históricamente en las sociedades capitalistas todo se ha convertido en mercancías y se les ha asignado un valor de cambio.

Más bien, reflexiona Razeto (2007:18) los precios se forman en una relación entre sujeto, el vendedor y el comprador, el productor y el consumidor, de modo que el precio queda establecido en el momento en que ambos sujetos participantes en una relación de intercambio llegan a un acuerdo y toma simultáneamente las decisiones de comprar y vender, en un precio que ambos aceptan. Si uno de los sujetos no acepta el precio que el otro exige, simplemente no se verifica la compra-venta, y el bien o servicio no asume un precio definido.

De tal manera que lo normal es que los productores (que venden) aspiren a precios más altos, y los consumidores (que compran) deseen precios más bajos. Pero para que la compra-venta se realice es necesario que ambos coincidan en una cifra. Así, la cantidad de transacciones dependerá de la cantidad de veces en que las partes alcancen el acuerdo. Si los vendedores insisten en precios mayores a los que quieren los compradores, habrá menos ventas; al contrario, las ventas aumentarán cuando los productores estén dispuestos a aceptar precios menores (Razeto, 2007)

Es otra versión de la antigua “ley” de la oferta y demanda; sólo que ya no podemos hablar de “ley” sino solamente de una tendencia estadística que resulta del predominio de ciertos comportamientos y opciones libres de los sujetos que participan en la economía. (Razeto, 2007:18).

Con esta propuesta de la **economía comprensiva** incorporada al análisis las decisiones de los sujetos que participan en el intercambio, decisiones que los sujetos toman según sus propios valores, convicciones y maneras de pensar, de sentir y de comportarse, nos ayudará a comprender el significado de lo que pueda ser el “precio justo” en estas iniciativas locales de producción y consumo. Sirvan de ejemplo los siguientes comentarios.

El de una consumidora que asiste regularmente al Mercado ecológico Océlotl:

“...hay algo muy importante aquí, yo creo que ese es nuestro punto de vista como consumidores, pero los pobres productores que vienen y no venden no es posible, tiene que ser de los dos lados [...] Yo como consumidor excelente y yo vengo y compro, pero no es justo, lo que le digo, toda la semana tienen que estar esperando, cuidando sus cosas, no pueden salir, dependen del campo” (P147).

O el de un productor de ese mismo mercado ecológico, y cuya sistema de producción se describía en el capítulo anterior:

“Me dice una señora, me pregunto ¿que a cómo daba el erizo (Sechium edule)? Le digo a 15 pesos, oye que carísimo esta el erizo, si yo encuentro erizo de 5 pesos el kilo, le digo si quiere ir al rancho se lo voy a regalar y le voy a regalar el que se corte usted, si en la cosecha hay 10-20 kilos y se lo corta usted y si se lo quiere traer, cárgueselo y se lo trae de regreso, allá se lo regalo vamos allá se lo regalo” (P154⁶²).

O el de un productor de Cuautla, Morelos que vende plantas aromáticas y medicinales:

“... pero no nada más estamos vendiendo por vender, si estamos vendiendo pero estamos vendiendo toda una filosofía de vida, o sea, a cada gente que le entregamos una planta, le estamos dando toda la información de cómo utilizarla, de cómo cuidarla, en cambio los viveristas quieren que les véndanos 200 de cada una, aunque no saben para que sirve, porque ven que la gente, entonces quieren vender, y nos dicen que no quieren vender, nos dijo una señora, les hacemos un stand, tu hablas, tu les das la información, otro rollo, realmente no entienden nada y nos hemos estado negando porque tenemos confianza en este proyecto” (P27).

Estas expresiones de los productores que hemos citado en la parte de arriba, nos evidencia que hay muchos elementos que se van invisibilizando y que no son reconocidos por las grandes superficies que normalmente si se regulan por esta ley de la oferta y la demanda y que suelen pagar muy poco. En contraste en los tianguis y/o mercados locales, al darle rostro al que ofrece los productos, permite que se le reconozcan los esfuerzos que se hacen para que lleguen productos, frescos, sanos y de calidad.

Dentro de los elementos que muchas veces no son evidentes y que suele impactar en el precio final del producto, en el caso de los alimentos frescos, es el de la distancia entre la unidad de producción y el mercado ecológico local, dado que mucha de la gente no posee vehículo propio y representa a veces para muchos de ellos un esfuerzo adicional, lo cual influye como se ha mencionado en el precio de venta del producto, en la calidad y en la cantidad de producto que se puede ofrecer, sirva de referencia el siguiente comentario:

“Pues porque haga de cuenta, que si traen ellos, no pueden traer aguacate maduro, porque en el camino se estropea y la gente acá, lo que busca más es para consumir luego” (P110)

Para hacer más evidente este factor de la distancia que algunos productores tienen que recorrer para llegar al tianguis y/o mercado local, se realizó un esquema de la distancia en línea recta en kilómetros con respecto al punto en donde se establece el tianguis y/o mercado local y el punto de producción (Figura 32). Con el afán de ser esquemáticos sólo se tomo en cuenta a los productores que vienen de fuera de la ciudad, porque aunque puede haber también productores en el ámbito urbano, la distancia que recorren no es significativa.

Por otra parte, el número de líneas que aparecen para cada caso en la figura 32, no representa el número de productores, ya que puede ocurrir que haya más de un productor en una comunidad. Otro

⁶² Vale la pena puntualizar en este caso, que uno de los factores que estos productores incorporan al precio de sus productos, esta vinculado a la dificultad que les cuesta sacar la producción de sus parcelas, dada la fuerte pendiente y el que carezcan de medios para hacerlo.

detalle importante que vale la pena resaltar, es que se puso un círculo con un radio de 50 kilómetros para ver cuantos productores vienen de lugares más lejanos.

Con base en esta esquematización sobre la distancia de tienen que recorrer los productores se hacen una serie de comentarios que salen a la vista.

- El Mercado Ecológico del Pochote en Oaxaca es el que tiene los productores más lejanos, dado que al menos 4 líneas salen del radio de los 50 kilómetros y hacia diferentes localizaciones geográficas, recordando que este estado es uno de los más grandes de la región sur del país y con el mayor número de municipios (570) y un número importante de grupos étnicos (16), lo que podría explicar la variedad de productos que se ofrecen y el origen de los mismos.
- El Mercado ecológico Cuexcomate, en contraste, es en el que los productores viajan las menores distancias, sin olvidar, que en este lugar aún hay pocos productores, lo que puede ser una explicación de la cercanía que hay entre ellos, otra razón podría estar asociada al tamaño de la entidad que comparada por ejemplo con el estado de Oaxaca sería solo el 5% de él.
- Otro Estado pequeño es Tlaxcala (4,18% con respecto a Oaxaca), pero aquí lo que llama la atención es la concentración de productores en la región noreste, lugar con altitudes superiores a los dos mil metros de altura y que puede estar determinando la oferta sobretodo en épocas de invierno, en donde las heladas suelen abundar y dañar los cultivos, de ahí que se este recurriendo al uso de microtúneles y de mallas protectoras, que les facilitan la producción aún en épocas adversas. Así mismo recordar que este mercado ecológico esta co-organizado entre productores y consumidores y que los productores que participan generalmente están organizados en cooperativas, de ahí la concentración en una sola dirección.
- En el Tianguis Orgánico de Chapingo, se observa al igual que en Oaxaca, que hay productores que provienen de diferentes regiones, sin embargo, lo que ocurre aquí, no es tanto la distancia que se tiene que recorrer para llegar al punto de venta, sino las condiciones de tráfico vehicular a las que se tienen que enfrentar algunas de las personas que producen, por ejemplo en el área periurbana de la ciudad de México al sureste del tianguis. La distribución radial de las unidades de producción habla así mismo de la diversidad de productos que se ofrecen con base a las características biofísicas locales.
- En el caso de Chiapas, la mayoría de los productores se localizan a una distancia cercana a la ciudad de San Cristóbal de las Casas, ciudad en donde se ubica esta experiencia, salvo en uno de los casos que se sale del radio de los 50 kilómetros, pero según la información recibida es de uno de los productores que se encuentra cerca de la ciudad, pero aprovecha esos terrenos para el cultivo de la papa.
- Otro caso interesante que se expresa en la distancia y el origen de los productos, esta asociado a la riqueza biofísica del país y que se evidencia en el caso del Mercado Ecológico Océlotl, a través de su gradiente altitudinal, de tal manera que sin salir del radio de los 50 kilómetros definidos hay explotaciones que se ubican a una altitud de 2060 metros sobre el nivel del mar, produciendo frutas como manzana y pera, y por el contrario hay productores que tienen sus explotaciones a una altura de 260 metros sobre el nivel del mar y que producen mango.

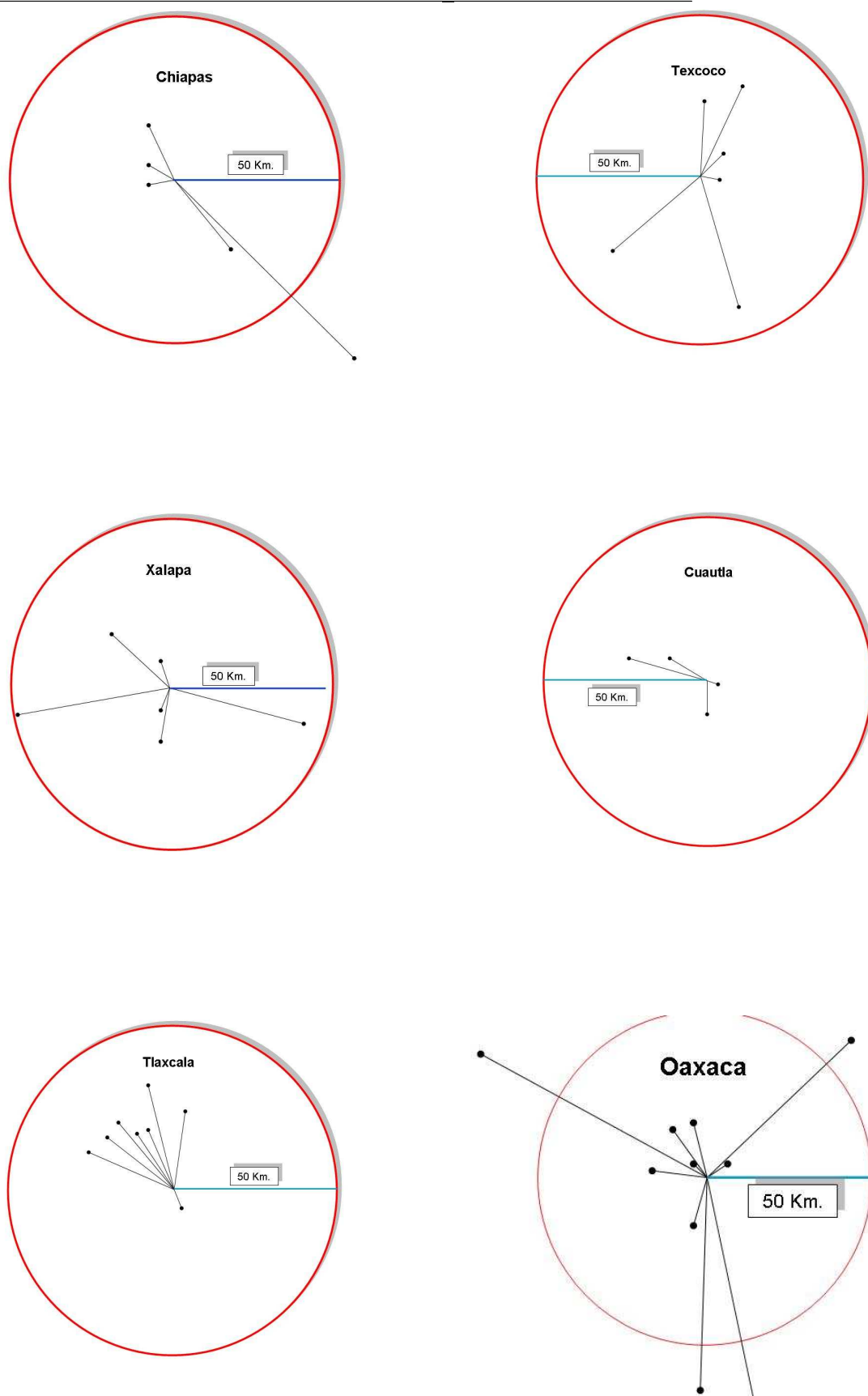


Figura 32. Representación esquemática de la distancia entre los sitios de producción y el tianguis y/o mercado al que se acude a vender.

La participación de los productores en los tianguis y/o mercados locales.

A pesar de que cada tianguis y/o mercado ecológico, tiene su propia lógica y forma de organizarse, se puede tomar como común, que en todos casos al inicio se invita a los productores a que se sumen al proyecto, se les explica en que consiste la filosofía del mismo, con la intención de que no solo lo vea como un lugar de venta, sino también como un opción de que sea reconocido el trabajo que hay de tras de producir alimentos ecológicos.

Conforme pasa el tiempo, algunos productores deciden abandonar la iniciativa y otros más se suman a la misma, lo que implica en si, ya una fuente de variación de la información que se tiene acerca de los principios del propio tianguis, lo que puede ser un factor importante para promover o inhibir la participación en la organización del mercado local.

En esta sección se presentan el análisis de algunos factores que pueden estar limitando el que algunos productores se apropien o no del proyecto y que en la medida que haya mayor participación, se establezcan las bases para futuras líneas de acción colectivas, lo que Rodríguez-Villasante (2006) propone como una “(eco) organización”, en donde se construye desde abajo y no solo desde quienes coordinan este tipo de iniciativas, y cuya consolidación lleve a la “sinergia” que se trata de producir no como la suma de las partes, sino como la multiplicación de las propuestas que surgen en la dinámica cotidiana de los tianguis y/o mercados locales ecológicos.

El punto de partida que se propone, para entender la participación de los productores en los tianguis y/o mercados locales, se vincula al tiempo que lleva asistiendo al mismo, asumiendo el supuesto de que si hay un mayor número de ellos desde su fundación, es posible que conozcan los objetivos de la iniciativa y que desde sus capacidades se intente participar y fortalecer el proyecto.

En la tabla 16 se presentan los resultados de la encuesta a los 6 tianguis y/o mercados con los que se trabajo, se observa que dentro de las primeras iniciativas que se formaron (los que tienen 5 años de fundados), el de Chapingo es el que cuenta con los productores con más años participando, en cambio Xalapa, presentó el dato más bajo.

Si se revisa el valor de la desviación estándar para el caso del Mercado Ecológico Océlotl (Xalapa) se ve que es el más elevado, asociándose a una heterogeneidad con respecto al tiempo de participación de sus integrantes, factor que puede influir en el nivel de cooperación de las actividades adicionales que se organizan como son talleres y actividades de formación y provocar que los miembros que tienen más tiempo vendiendo, estén más involucrados con los objetivos y las actividades de este mercado local.

Es importante recordar que cuando se narro la historia de este mercado se menciona que un grupo de productores había decidido permanecer en Coatepec y establecer otro mercado ecológico. Pudiendo ser una de las razones por la que este mercado tenga un grupo heterogéneo de productores con base en el momento en que se incorporaron a vender.

Tabla 16. Tiempo de participación por parte de los productores en los tianguis y/o mercados ecológicos en estudio.

	Lugar donde se establece el tianguis y/o mercado ecológico					
	Chiapas	Oaxaca	Xalapa	Tlaxcala	Chapingo	Cuautla
Tiempo de fundado	1,00	5,00	5,00	3,00	5,00	1,00
Tiempo de vender en el TO (años)	0,96	2,71	1,99	1,95	3,23	1,00
Desviación estándar	0,39	1,23	1,56	0,90	1,03	0,71

Fuente: Estudio propio.

Una tendencia similar se encontró en el Mercado Orgánico el Pochote en Oaxaca, que también ha presentado divisiones y migración de los productores a otros tianguis y/o mercados locales.

Comparando los mercados ecológicos de Chiapas y Morelos que son de reciente creación, se observa que hay una mayor homogeneidad en cuanto al tiempo que tienen participando los productores en primer caso, lo que puede garantizar que la mayor parte de la información llegue a todos los productores y que pueda facilitar la dinamización de acciones colectivas.

En el caso de Morelos a pesar de ser un mercado ecológico nuevo y pequeño en cuanto al número de productores, la variabilidad encontrada se atribuye a que ha habido varias ocasiones en que se ha intentado establecerse y en cada una salen y entran productores y que muchas veces no conocen el origen y los objetivos de la iniciativa.

Esto se evidenció cuando se realizó el taller participativo para conocer la historia del Mercado orgánico Cuexcomate (Morelos) en donde algunas personas señalaron que había cosas que no conocían, influyendo así en la percepción de los objetivos del proyecto y en los niveles de participación.

“... ahorita haciendo la historia, obviamente muchas cosas que estamos hablando ahorita yo al menos no la sabía, salvo los más cercanos, [...] digamos los pioneros, entonces es justamente lo que ha pasado, que bueno que ahorita lo recapitulamos para yo enterarme de la situación, nosotros por ejemplo si hacer historia, pero reflexionar porque no nos dio, lo que tu estas diciendo, bueno porque necesitábamos a lo mejor pequeños productores, entonces ¿Qué hacemos?, alternativas para que se mejore esto, entonces si conocer la historia pero ya con eso tener bien claro, que nosotros no queremos ser pasivos, que no es nuestro objetivo, entonces que alternativas tenemos y las hemos empezado apenas a quererlas hacer” (P17).

Adicionalmente al tiempo de estar vendiendo en el tianguis y/o mercado local, otro elemento que se considero importante, fue el de conocer las razones por las que se habían incorporado al proyecto (tabla 17).

Si bien la pregunta era abierta, por razones de sistematización de la información, se han agrupado las respuestas en 5 categorías.

La primera relacionada a cuestiones de salud, es decir ellos se habían sumado al proyecto porque les interesaba la salud de los consumidores, ejemplo de las respuestas son: *“brindar productos sanos a los consumidores”*; *“para que la gente no se enferme”*; *“para comer limpio”*, etc.

La segunda se asocio a factores vinculados con la protección del medio ambiente, dado que no empleaban productos de síntesis en la producción, las respuestas que sea asociaron con esta pregunta eran: *“proteger al medio ambiente”*; *“por el ambiente; para respirar limpio”*, etc.

A la tercera categoría, que se definió como de oportunidad, se vincularon las respuestas ligadas a que los tianguis y/o mercados ecológicos eran una posibilidad para poder vender sus productos y mejorar sus ingresos, algunos ejemplos de las respuestas que se asociaron a este ítem fueron: *“porque hay oportunidad de hacerlo”*; *“para obtener ganancias”*; *“el único mercado orgánico”*; *“esta en un lugar estratégico”*; *“económicamente es un beneficio”*; *“porque es 80% de mis ingresos”*; *“por el poder adquisitivo de la zona”*; *“Por su prestigio”*, etc.

En la cuarta categoría, se incorporo las respuestas vinculadas con lo social, ejemplos son: *“porque entre compañeros coincidimos en una filosofía de respeto a la vida”*; *“existe un ejercicio de retroalimentación abierta y sin egoísmo”*; *“Que el cliente aprenda a valorar nuestra calidad”*; *“para ayudarnos entre nosotras”*; *“Por el consumo local”*; *“porque se le puede explicar a la gente sobre como se produce”*, etc.

Todo lo vinculado con la calidad de los productos (sabor, origen, etc.) se puso en la última categoría, por ejemplo: *“ofrecer productos de calidad”*; *“por que hay más durabilidad de anaquel”*; *“por ser orgánico”*; *“Por ser limpia”*, etc.

En los resultados de la encuesta (tabla 17) se observa que las respuestas con mayores registros fueron las relacionadas con las categorías de oportunidad y social.

Tabla 17. Razones que señalaron los productores por las que participan en los tianguis y/o mercados locales.

Razón de participación	Lugar donde se establece el tianguis y/o mercado ecológico					
	Chiapas	Oaxaca	Xalapa	Tlaxcala	Chapingo	Cuautla
Salud	0,00	3,75	2,78	15,74	14,35	0,00
Ambiente	0,00	2,08	2,56	3,70	8,33	0,00
Oportunidad	49,47	49,23	43,16	38,49	34,72	41,67
Social	28,97	32,02	43,38	30,03	38,89	58,33
Calidad	21,56	12,92	8,12	12,04	3,70	0,00

Fuente: Estudio propio.

Se puede pensar que un sector importante de productores reconoce la conveniencia de los tianguis y/o mercados como opciones diferentes de comercialización en donde reciben un mejor precio por sus productos, pero a la vez los identifican como proyectos en donde se vincula a lo local y el trabajo colectivo. De alguna manera, el objetivo de estos productores, estaría explicado en el desarrollo de su grado de conciencia social y que defienden una **forma de vida**. Como ejemplo de este tipo de productores se presenta el fragmento de la entrevista a un productor de maíz ecológico.

“.. porque esto, esto para mi, no es abrir un tianguis, no es abrir y llevar productos, no es esto, es toda una pinche revolución realmente de resistencia de los pueblos, por seguir resistiendo y por estar luchando y por vivir, y por tener una forma de vida digna,[...] defender esa parte y es en lo que estamos metidos todo, todo el pinche globo, no nada más México”. (P145).

En cambio puede haber un sector que participa en este tipo de proyectos, los que contestaron que vendían por ver en ello una **oportunidad económica**, y que aprovechan las ventajas de que el lugar sea reconocido, que venda más caro los productos por el plus de lo ecológico y que no haya intermediarios que se lleven las utilidades.

Para nosotros es un día (gran día), con el viernes nos pagamos todos los gastos, pagamos jardinero, pagamos chamaco aquí (P76)

Entre estos dos grupos, se podrían ubicar a los pequeños productores que comercializan sus excedentes de producción, siendo una actividad complementaria al trabajo que se realiza en su explotación y que ven en ello una posibilidad para complementar sus ingresos y que simplemente van a vender, sin involucrarse mucho en otras actividades, a este grupo proponemos definirlo como venta **complementaria**.

“... llevaba mis cubetas a vender, una cubeta o dos, ya llevaba yo, quiérase que no se hace uno de unos centavitos por una cosa, lleva uno otra y se vende, y ya entre una cosa y otra, pues sí, acarrea uno algo para la casa” (P154)

Este último grupo puede con base en el incremento de su producción y el nivel de participación de las actividades del tianguis y/o mercado, transitar hacia los que ven en la producción y comercio de alimentos ecológicos como una forma de vida o hacia quienes lo ven como una oportunidad de negocios (figura 33).

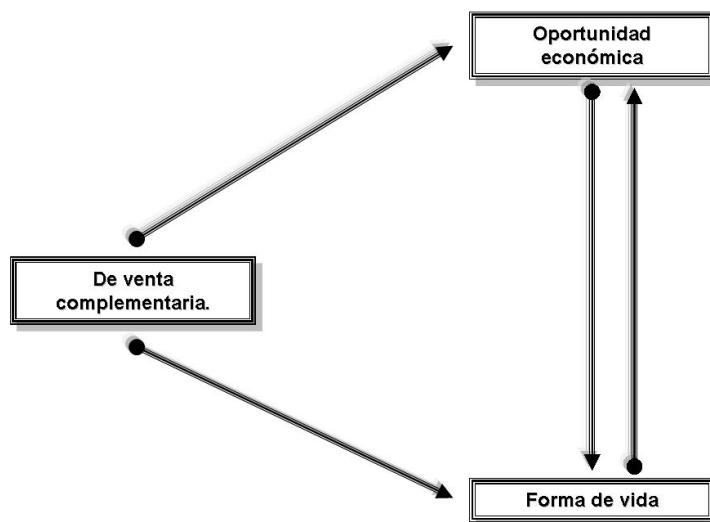


Figura 33. Tipos de producción con base a la forma en que participan en los tianguis y/o mercados ecológicos locales.

Sugiriendo que los productores que participan en los tianguis y/o mercados ecológicos defendiendo una forma de vida, están concientes de que se mejoran sus ingresos, pero también que están construyendo proyectos diferentes, que los vincula directamente con los consumidores y que junto con ellos puede haber un cambio social y político importante.

“pero no nada más estamos vendiendo por vender, si estamos vendiendo pero estamos vendiendo toda una filosofía de vida, o sea, a cada gente que le entregamos una planta, le estamos dando toda la información de como utilizarla, de como cuidarla, en cambio los viveristas quieren que les vendamos 200 de cada una, aunque no saben para que sirve, porque ven que la gente se interesa, entonces quieren vender, y nos dicen que no quieren vender, nos dijo una señora, les hacemos un stand, tú hablas, tú les das la información, otro rollo, realmente no entienden nada y nos hemos estado negando porque tenemos confianza en este proyecto” (P27).

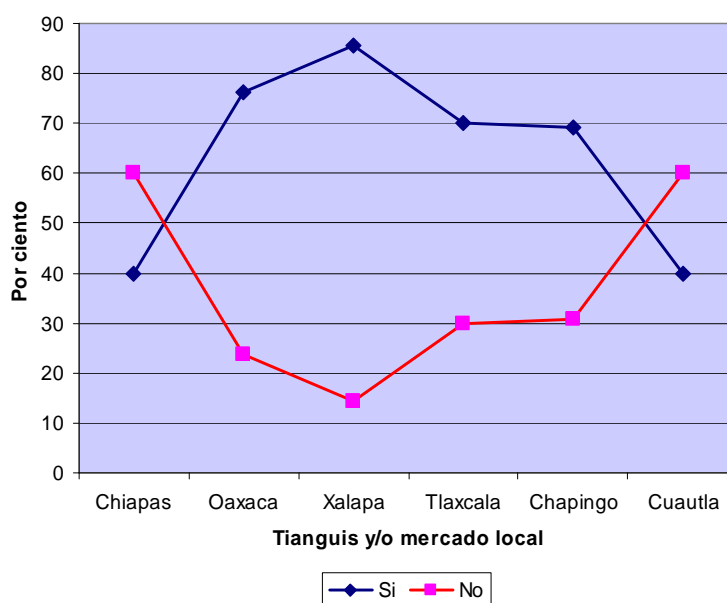
Lo contrario podría ocurrir con aquellos productores que venden en los tianguis y/o mercados locales por una oportunidad económica, siendo seductora la idea de trabajar en incrementar su producción, para ampliar las ventas, olvidando poco a poco los principios sobre los cuales se basa precisamente su mejoría económica, por ejemplo el manejo ecológico y el uso de la biodiversidad.

Corriendo el riesgo de caer en la dinámica del mercado ecológico convencional, que implica la adquisición de insumos externos y la homogenización de las unidades productivas. Pensando que el aumento en la escala productiva, garantiza una posibilidad de mejoría en los ingresos económicos y con eso lograr una calidad de vida mayor, dado que como entes sociales, los productores también están en medio de este torbellino del capitalismo irracional, que vende ilusiones y promete formas mejores de vida.

Así los productores de venta complementaria pueden transitar hacia una u otra forma dependiendo de cómo se vaya modificando su percepción sobre la relevancia de la producción y venta local de alimentos ecológicos.

Independientemente de a que grupo de productores se pertenezca, una fortaleza que se expresó por gran parte de ellos, fue que al participar en los tianguis y/o mercados locales, había una mejora en los ingresos económicos a diferencia de cuando se vende en los mercados convencionales (Gráfica 7.)

“... desarrollar el mercado local, porque nos da la garantía de seguir teniendo ingresos, un desarrollo no opulento como muchas desean, pero sí de más o menos tener ingresos que puedan satisfacer tus necesidades básicas, pero también implica un desarrollo regional en la medida en que se integra lo local y vas a impactar sobre el mercado nacional” (P33)



Gráfica 7. Por ciento de productores que afirmó que sus ingresos han mejorado al vender en los tianguis y/o mercados locales.

Un elemento sobre el cual vale la pena llamar la atención, es que en los tianguis y/o mercados locales que llevan tiempo de establecidos, es en donde hubo más respuestas afirmativas sobre la mejoría de ingresos, siempre por encima del 70%. Lo que podría ser indicador de que hay un sector de la población que conoce ya estos mercados locales y acude ahí periódicamente a hacer parte de sus compras.

De los tianguis y/o mercados ecológicos que llevan más tiempo de establecidos, en el de Chapingo un 44% de las personas entrevistadas indicaron que sus ingresos habían mejorado por arriba del 40%, mientras que en los mercados locales de Tlaxcala, Xalapa y Oaxaca más del 65% de los participantes, señalaron que sus ingresos se mejoraban hasta en un 30% (Tabla 18).

Tabla 18. Porcentaje que se asume en que se han incrementado las ventas de los participantes en los tianguis y/o mercados locales.

Por ciento	Lugar donde se encuentra el tianguis y/o mercado ecológico					
	Chiapas	Oaxaca	Xalapa	Tlaxcala	Chapingo	Cuautla
01 – 20	75,00	38,46	33,33	42,86	11,11	0,00
20 – 30	0,00	38,46	33,33	42,86	33,33	100,00
30 – 40	0,00	0,00	25,00	14,29	11,11	0,00
40 – 50	25,00	7,69	8,33	0,00	33,33	0,00
> 50	0,00	15,38	0,00	0,00	11,11	0,00

Fuente: Estudio propio.

Además del incremento de las utilidades, otro factor que sirve de indicador sobre las ventajas de participar en este tipo de proyectos, se refiere al porcentaje de la producción que ahí se vende.

Partiendo de la lógica que a medida que se tiene la oportunidad de vender la mayor parte de la producción en un mismo lugar, se cuenta con más tiempo para la realización de otras actividades. Al interior del tianguis y/o mercado quizás participando activamente en comisiones y actividades de formación. En la explotación planeando el proceso productivo y en casa, conviviendo más con la familia.

En la tabla 19 se observa que en los tianguis orgánico Chapingo y el del Pochote en Oaxaca, el 54,54 y el 36, 13% de los productores venden gran parte de sus productos ahí (entre el 60 y 100%), en tanto que en el 60 y 80% de los productores de los otros mercados ecológicos dijeron vender solamente hasta el 40% de su producción.

Tabla 19. Por ciento de producción que se venden en cada uno de los tianguis y/o mercados ecológicos.

Por ciento de la producción que vende en el TO	Lugar donde se establece el tianguis y/o mercado ecológico					
	Chiapas	Oaxaca	Xalapa	Tlaxcala	Chapingo	Cuatla
0-20	20,00	28,57	35,71	50,00	27,27	80,00
20-40	50,00	19,05	28,57	10,00	0,00	0,00
40-60	10,00	19,05	28,57	20,00	18,18	0,00
60-80	20,00	19,05	7,14	20,00	18,18	20,00
80-100	0,00	14,29	0,00	0,00	36,36	0,00

Fuente: Estudio propio.

Cuando se les pregunto a las personas sobre en que otro lugar les gustaría vender el resto de su producción ecológica, se contesto que en tiendas especializadas o supermercados principalmente, salvo en el caso de las personas del Mercado ecológico Cuexcomate de Cuatla, que preferiría hacerlo en tiendas de barrio. (Tabla 20).

Tabla 20. Otros lugares en donde las personas que participan en los tianguis y/o mercados ecológicos locales les gustaría vender parte de su producción.

Otro lugar donde le gustaría vender	Lugar donde se establece el tianguis y/o mercado ecológico					
	Chiapas	Oaxaca	Xalapa	Tlaxcala	Chapingo	Cuatla
Tienda especializada	55,56	61,90	60,00	44,44	64,29	40,00
Supermercado	11,11	0,00	6,67	22,22	0,00	0,00
Hipermercado	0,00	4,76	6,67	11,11	14,29	0,00
Tienda del barrio (de la esquina)	22,22	0,00	13,33	11,11	0,00	60,00
Otro ¿Cuál?	11,11	33,33	13,33	11,11	21,43	0,00

Fuente: Estudio propio.

Esta respuesta sobre el interés de vender en tiendas especializadas, para el caso particular de México, esta ligada a un proceso que se ha dado paralelo al surgimiento de los tianguis y/o mercados locales. Que es la aparición en la capital del país, de una cadena de tiendas de venta de productos ecológicos al menudeo, con un formato similar al de las cadenas de supermercados convencionales, es decir: amplia oferta de productos tanto frescos, como procesados, horario de la mañana hasta la tarde durante toda la semana, y venta de comida preparada con el plus de ser productos ecológicos.

Algunos productores y procesadores que participan en los tianguis y/o mercados locales se han convertido en distribuidores de esta cadena, ya que ven en ello la oportunidad de lograr vender un mayor volumen de su producción como ecológica y que muchas veces sin estar certificados por una

agencia de tercera parte, el hecho de ser miembro de algún mercado local que cuenta con una estrategia de valoración de la calidad ecológica, se convierte en un referente de certidumbre para que les compren sus productos.

En seguida se describe con más detalle este proceso, por considerarse un elemento importante, para ayudarnos a ir delineando algunas posibles oportunidades y/o amenazas que pueden influir en la permanencia de los productores en estas iniciativas a nivel local.

Fases de la incorporación de productores de los tianguis y/o mercados locales a una red de venta y distribución de alimentos ecológicos.

- **Detección de proveedores.**

Se realizan visitas a los tianguis y/o mercados ecológicos para conocer los mecanismos de garantía que se ofrecen en cuanto a la certidumbre de lo ecológico de los productos que ahí se venden. Luego se eligen a los posibles proveedores con base en el tipo de producto que maneja, conversando con ellos, sobre el proceso de producción, prácticas de manejo que se realizan, volúmenes de producción y periodicidad de los mismos, posteriormente se realiza una visita para conocer *in situ* lo que se ha conversado y en caso positivo se llega acuerdo de compra, condiciones de precio y plazos de pago⁶³. Vale la pena señalar que en un principio era el propio dueño de la cadena de tiendas especializadas, quien hacía este trabajo, pero conforme creció su empresa, se contrato a personal calificado para que haga estas “inspecciones”, sistematizando dicho proceso.

Durante los primeros años esta empresa apoyo económicamente a los proveedores, para que incrementaran su producción o para que mejoraran su proceso de transformación, de tal manera se garantizaba que habría un incremento en la diversidad y oferta de productos frescos y procesados, en un momento en que aún la producción local de alimentos ecológicos era limitada, dado que como se ha mencionado la mayor parte de la producción se exportaba.

Se presentan dos ejemplos de cómo se hacía este apoyo, el primero esta vinculado a la producción de productos frescos, en donde hay una ayuda económica para iniciar un proyecto de producción, en un escenario en el que hay poco apoyo gubernamental y las tasas de interés de los bancos privados no son viables para los pequeños productores que desean hacer una transición de sus unidades productivas a ecológico.

“Entonces tu los invitas a hacer el proyecto, tu hablas con el dueño de la cadena de tiendas, le dices que necesitan el dinero, y el les dice bueno tengo 50 mil (pesos) para el proyecto, ¿él les presta bajo alguna tasa de interés? (Mi)

No, así tal cual (P8)

Y la idea es regresarle eso o el producto (Mi)

El producto, o sea yo planteaba en producto de producción de lombricomposta, la lombricultura, pero el plantea mejor en producción de verduras, esta bien, dentro de lo que cabe, esta bien, porque ya habíamos intentado de conseguir eh, con otras financieras y te acaba el interés y el

⁶³ Al principio las condiciones eran: pago con base en el precio que el productor establecía, con un incremento del 20% al precio del consumidor y pago al contado, conforme fue creciendo la cadena de proveedores, las condiciones han ido cambiando a un incremento en la comisión de venta al público a un 30% y a veces plazos de hasta 30 a 60 días en el pago de los productos.

pago, tiene que pagar al mes, entonces este, ese tipo lo podemos aplicar y dispersar en la misma gente de la red de productores” (P8).

El otro ejemplo esta vinculado a un grupo de productores de frutas, que por tener un volumen, que no es fácil vender en los tianguis y/o mercados locales, se ve como una oportunidad comercial.

“... por un lado era la primer cosecha que tenía de durazno (melocotón), teniendo no se cuantas cajas ahí, traerla a un pequeño mercado era muy difícil no, entonces tuvieron la fortuna de tener una conexión con (el dueño de la cadena de tiendas), tuvieron que procesar el producto, no lo pudieron vender fresco, para poderle dar salida, entonces no tratarlo como un producto convencional en los mercados convencionales o en la central de abasto, para darle valor al trabajo de Don Eugenio, tuvieron que hacer un esfuerzo fuerte dentro del grupo y sacarlo ahora si con esta oportunidad que tuvieron,”(P17)

Así la diversidad de la producción y el tamaño de la explotación, se convertían elementos de valor para este tipo de tiendas, ya que era más conveniente tener proveedores de bajos volúmenes, pero de una diversidad amplia, sobretodo en el caso de productos frescos, dado que al ser una tienda de comercialización al menudeo, era muy difícil que se manejaran altos volúmenes de venta de un solo producto.

- **Formación de una cadena de distribución.**

Así los tianguis y/o mercados locales funcionan como una red de distribución de esta cadena de tiendas, en donde se aprovecha no solo lo que se oferta en un mercado local, sino la de todos los que se encuentran en el país. Una de las ventajas de esta empresa es la posibilidad de contar con transporte propio, lo que disminuye sus costos por movilización. Además en estas rutas de adquisición de alimentos de los tianguis y/o mercados ecológicos se aprovecha para comprar productos de aquellas personas que por sus volúmenes no venden directamente en los tianguis y/o mercados locales, de cooperativas de productores o de empresas que están produciendo en ecológico de forma convencional.

Paralelo a la compra de alimentos y toda vez que se han ido incrementando la formación de pequeñas tiendas especializadas en los lugares en donde se establecen los tianguis y/o mercados ecológicos, se aprovecha para funcionar como distribuidor de productos de origen nacional e internacional.

Entonces en la red de distribución de esta empresa se compran entre otras cosas, alimentos producidos localmente muchas veces por pequeños productores y vende alimentos procesados que pueden provenir del país o del extranjero, de organizaciones de productores o de empresas asociadas con empresas multinacionales⁶⁴

Llegando a haber casos en donde un productor de alimentos procesados que vende en un tianguis y/o mercado ecológico local, que utiliza su propia materia prima, compre parte de sus insumos, por ejemplo azúcar de caña a esta cadena de tiendas (directamente o a través de las pequeñas tiendas especializadas locales), misma que proviene de una empresa asociada con una multinacional, que ha incorporado en sus líneas de producción lo ecológico. Dándose la paradoja de un pequeño productor

64

En el año 2003 se asociaron la Impulsora Azucarera del Noroeste, SA de CV (Zucarmex), empresa que por medio de sus subsidiarias o filiales explota ingenios destinados a la producción y comercialización de azúcar estándar y Cargill multinacional estadounidense que en México comercializa granos y oleaginosas, además de comercializa azúcar estándar y refinada. Tomado de http://www.cfc.gob.mx/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=67&Itemid=153&limit=9&limitstart=513 el día 23 de junio de 2009.

que vende en una iniciativa local alternativa, un producto procesado donde parte de sus ingredientes no son locales, ni consecuentes con la producción agroecológica.

En la figura 34 se esquematiza como esta ocurriendo este proceso en donde el protagonismo en la compra, acopio, distribución y comercialización de alimentos ecológicos lo esta asumiendo esta cadena de tiendas especializadas.

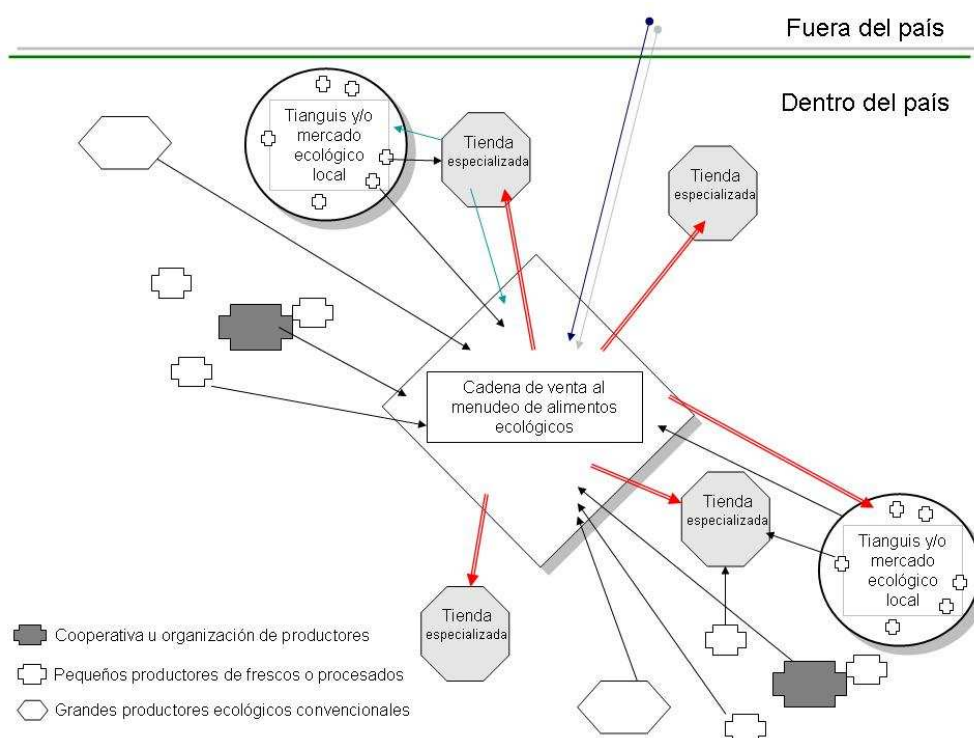


Figura 34. Dinámica de la compra y distribución de alimentos ecológicos regulada por una cadena de tiendas especializadas en México.

De esta manera muchos pequeños productores de los tianguis y/o mercados locales se han incorporando como proveedores de esta cadena de tiendas. Sin embargo un número importante permanecen en los mercados locales, con base en su visión de que en estos lugares hay algo más que la relación de compra y venta con los consumidores, asumiendo que el vender a esta cadena de tiendas, es una posibilidad de mejorar sus ingresos al colocar parte de su producción, pero sin olvidar porque se apuesta a la producción y consumo local (Forma de vida).

Otros poco a poco van incrementando sus ventas a la cadena de tiendas y aunque se mantienen aprovechando el tianguis y/o mercado ecológico como punto de promoción, se mantienen con una participación limitada en otro tipo de actividades.

Hay quienes se van y se incorporan como proveedores de esta cadena de tiendas ecológicas y/o de las tiendas especializadas locales, viendo como ventaja que no tienen que ir a vender y colaborar en la organización del mercado local, solucionando su problema personal de comercialización y dejando a un lado los principios del trabajo colectivo que se impulsa en los tianguis y/o mercados locales, sin tener en cuenta, que al vender de manera individual, pierde parte de su capacidad para negociar precios justos y pagos oportunos (Oportunidad económica).

En este sentido Abramovay (2003, citado por Bloch 2008:76), al hablar de estas relaciones afirma que las relaciones entre productores e intermediarios son mantenidas como forma de reducir el riesgo y la incertidumbre de los productores, aunque esa relación sea desventajosa para ellos.

Pero como se ha venido señalado, dentro de la filosofía con la que nacen muchas de estas iniciativas, no se prioriza únicamente la oportunidad de servir como espacios locales de venta, que en si ya tiene un valor, sino que se trata de que la participación vaya más allá, así la formación de espacios de reflexión y construcción de modelos alternativos de desarrollo local.

A lo que en la RMTMO han llamado **la integralidad del mercado orgánico**. En donde como se ha señalado con anterioridad, establecen que estos lugares no deben verse solo como lugares de venta, sino de interacción, aprendizaje, convivencia y desarrollo. De ahí que se propongan a los mercados ecológicos miembros de esta red la dinamización de talleres y de otro tipo de actividades.

Por eso es que en la encuesta y en los talleres participativos se hayan abordado estos puntos, para tratar de contar con información sobre el nivel de participación en otras actividades adicionales a las de la venta.

En la tabla 21, se muestran tres elementos incluidos en la encuesta, el primero sobre la participación en otras actividades que realiza el tianguis y/o mercado de manera general, y el segundo y el tercer ítem sobre cuestiones tan concretas como comisiones y/o actividades de formación.

Tabla 21. Participación de los productores en las actividades que se organizan en los tianguis y/o mercados locales en México.

Respuesta	Lugar donde se establece el tianguis y/o mercado ecológico					
	Chiapas	Oaxaca	Xalapa	Tlaxcala	Chapingo	Cuautla
Participación en otras actividades del tianguis						
Si	30,00	52,38	42,86	70,00	69,23	100,00
No	70,00	47,62	57,14	30,00	30,77	0,00
Participa en alguna comisión						
Si	0,00	42,86	42,86	10,00	30,77	100,00
No	100,00	57,14	57,14	90,00	69,23	0,00
Participación en actividades de capacitación						
Si	40,00	76,19	21,43	60,00	69,23	100,00
No	60,00	23,81	78,57	40,00	30,77	0,00

Fuente: Estudio propio.

De manera general se observa que salvo en el caso del mercado ecológico de Chiapas (de reciente creación), más de la mitad de las personas dijeron participan en alguna actividad que se organiza en el tianguis, dentro de las respuestas más frecuentes estuvieron las de venta en otros lugares, de divulgación de las actividades que se realizan en los tianguis y/o mercados locales y en la formación.

De ahí que haya una variación en el por ciento de las respuestas cuando se les pregunto si participaban en alguna comisión al interior del tianguis y/o mercado local, donde en los casos de Chiapas, Tlaxcala y Chapingo bajo el por ciento de respuestas afirmativas de manera importante, si esto se considera como un indicador del nivel de participación de los productores en las actividades internas de los tianguis y/o mercados ecológicos, es un factor relevante a tomar en cuenta cuando se realicen actividades de planeación y diseño de estrategias para la continuidad de estas iniciativas.

En lo que respecta a la formación la mayoría de las personas contestaron que si han participado en actividades de formación, tanto dentro de los tianguis recibiendo un taller de formación técnica, como también por parte de las actividades de intercambio de productores que se organizan desde la Red Mexicana de Tianguis y/o mercados orgánicos. Resaltando la importancia de esta actividad en la parte técnica:

“...pero como ahorita le digo a el, pues ya tenemos que aprovechar siempre esos espacios (los mercados locales), conocer algo más, ya que pues sabemos como es de podar un árbol , trabajar la tierra, pero no sabemos como combatir una plaga, ya ve como las de ahorita del rancho que están en los ciruelos, entonces no sabemos como combatirla” (P150).

Un caso que llamó mucho la atención fue el de Xalapa, dado que dentro de sus estrategias de operación la formación hacia productores y consumidores, la formación es un elemento importante, por ejemplo el programa denominado “transmisión de saberes”, en donde al parecer se esta dando más importancia a la formación de los consumidores, pero se esta descuidando la formación de productores, lo que puede convertirse en una debilidad de este mercado local.

Con la finalidad de conocer la opinión de los productores en cuanto a su participación dentro del tianguis y/mercado local se trabajó en dos aspectos; 1) ¿En qué no estaban de acuerdo en cuanto a la operación del TMEL? y 2) ¿Qué propondrían para mejorar dicho espacio?, con base en los resultados de los talleres participativos y entrevistas se desprendieron las siguientes observaciones:

1.- Organización.

Se propone que se mejoren la forma en que se toman las decisiones al interior de los TMEL, porque a pesar de que haya una instancia colectiva de discusión, como es la asamblea, en muchas ocasiones hay decisiones que se toman de manera vertical por parte de algunas personas (mesa directiva, miembros de los grupos promotores o coordinadores). Lo que provoca que no haya una consolidación del colectivo y que se tienda a tomar actitudes individuales o se formen grupos pequeños, yendo en contra de un trabajo colectivo. Se menciona como fundamental el trabajar para mejorar los mecanismos de comunicación, el reconocimiento de las diferencias en cada persona, ser más tolerantes y generar tareas rotativas para que haya una mayor implicación.

2.- Que todos los productores conozcan los principios y objetivos del tianguis y/o mercado local.

Se asume que hay diferentes niveles de participación en las diferentes actividades que se organizan en los tianguis y/o mercados locales, y que una posible razón de esta participación heterogénea es que no todas las personas conocen los principios, objetivos y reglamento interno. Se propone que haya reuniones para dar a conocer los principios y forma de trabajar a los nuevos integrantes y que se vayan recordando entre todos los participantes.

3.- Necesidad de apoyo técnico.

Se plantea la relevancia del apoyo técnico para mejorar la producción ecológica, ya que hay muchos elementos que se desconocen y que pueden ser que no estén permitidos. Así mismo se manifestó la necesidad de conocer más sobre los aspectos normativos y de regulación a nivel nacional e internacional.

4.- Diversidad y oferta de productos.

Se reconoció que una debilidad de los tianguis y/o mercados locales esta en la diversidad de la oferta de productos que se ofrecen, toda vez que suele haber personas que ofrecen el mismo producto, y en

contraste hay productos que siempre se demandan y que no los hay. De Ahí la necesidad de entrar en procesos de planeación de la producción. Esto es que se puedan reunir productores para planear la producción, de tal manera que esta se distribuya a lo largo del año, con base en las condiciones biofísicas de cada lugar. Así mismo se habla sobre la necesidad de contar con semillas de otras especies normalmente no se encuentran.

5.- Veracidad sobre lo ecológico de los productos.

Se reconoce que no todos los productores son ecológicos y si bien en algunos tianguis hay elementos para determinar el ingreso de los productores y hay una distinción entre productos ecológicos, naturales y en transición, en ocasiones hay personas que no cumplen con dichos requerimientos y venden sus productos como ecológicos, lo que se percibe como una debilidad por las confusiones que se pueden crear al consumidor, para ello se propuso en todos los casos, salvo en el Tianguis Orgánico del Pochote⁶⁵, que haya un sistema de certificación participativa (Sistema participativo de garantía) para dar certidumbre al consumidor sobre lo ecológico de los productos.

6.- Falta de difusión de la propuesta.

Se señalo como un problema que en ocasiones no se vende todo lo que se oferta, de ahí la necesidad de que haya una mayor difusión del espacio para que la gente conozca más los TMEL. Así mismo se reconoció que en aquellos tianguis y/o mercados que llevan a cabo actividades culturales y de formación se debe difundir que no solo son lugares, sino también se pueden aprender muchas cosas.

7.- Formación y capacitación.

Se reconoce que hay muchas carencias, no solo en la parte técnica, si no también en aspectos vinculados a la organización y dinamización de grupos con objetivos comunes, se dijo que muchas veces las personas no se conocen entre si y que su participación por lo tanto se limita a solo la venta. Por lo que es preciso tener información (y formación) sobre estrategias de organización y economía solidaria. Un elemento que fue reconocido en todos los casos, es la ventaja de talleres de formación de productor a productor en donde se resalta la experiencia de las personas que han colaborado en estos cursos y se recomienda como una acción que vale la pena mantener.

8. Mejoría en los ingresos y cambios de actitudes.

De manera personal reconoce una mejoría en los ingresos, al no haber intermediarios, se resalta que se percibe un cambio en las actitudes sobre el consumo, ya que al poder acceder a otros alimentos ecológicos les va ayudando a dejar poco a poco de consumir otros convencionales (se enfatiza mucho en dejar de comer comida chatarra),

9. Revaloración de su trabajo y sentido de identidad a un colectivo.

Le agrada saber que con su trabajo ayuda a la protección del medio ambiente y que hay un reconocimiento por la forma en que produce, lo que les ha ayudado a cambiar su visión sobre la forma en que se produce y se comercializa. Acepta que es bonito sentirse parte de un grupo, que ha podido hacer nuevas amistades tanto entre los propios productores, como también con los consumidores.

⁶⁵ Que en sus reuniones se discutía ser certificados por una agencia de tercera parte, dado que se contaba con el apoyo y que como se ha mencionado ha sido un problema que ha llevado a la separación de varias personas de este mercado local.

Sobre la posibilidad de ser capacitado y también compartir sus conocimientos a otros grupos de personas. Y sobre una visión de que es posible cambiar las cosas

Sirvan de ejemplo algunos comentarios sobre la percepción que tienen algunos de los productores que participan en los tianguis y/o mercados locales.

“...estamos aportando un granito de arena para mejorar nuestro futuro inmediato espero, este, le estamos apostando un poco, pues a la comunidad, sin embargo es que lo comunicamos, lo platicamos, no es así como impuesto, lo tengo así bajo condiciones, no, estamos convencidos de esto” (P18).

“...Yo creo que eso de que los grandes mercados, supermercados van a vender más y más producto orgánico es inevitable, para mi lo que podemos ofrecer es lo local, ¿no?, porque aunque sea orgánico lo que se compra en walmart o sam’s, no viene de aquí de Oaxaca, no esta cosechado esta mañana, ¿no? entonces es algo que si podemos decir, que nuestro producto si es fresco, no solo es orgánico, sino también fresco y local producido aquí, el dinero que se genera aquí queda aquí” (P108).

“... el chiste es que yo mismo lo venda, que yo misma siembre el amor, que nosotros seamos los sembradores de ese amor, porque no estamos haciendo otra cosa que dar amor, por ejemplo lo que yo traigo, yo lo siembro con amor, las verduras que les traigo son poquitas porque son para mi propia economía, para mi persona, pero son bastantitas entonces yo digo, yo voy a compartir, entonces que si aquellas personitas, que las compañeras conoce, invitarlos que ellos mismos vengán, ¿por qué?, porque ellos mismos con el amor que ello tienen, con sus mismas propias manos, que sean directos, para que este mercado crezca” (P127).

Algunas reflexiones finales sobre el papel de los productores en los TMEL.

Vale la pena iniciar éstas reflexiones, señalando que los TMEL son lugares donde las diferencias de las personas que participan son evidenciadas en un continuo de tensiones y contradicciones que afloran casi en todos momentos; diferencias por el origen (ciudad-campo, campesino-procesador, con estudios-sin estudios), por lo que se vende, por cómo se vende, por el nivel de participación, por ser protagonista, por estar callado, por no estar. Lo que muestra claramente que estos espacios son reales, diría Shiva (2006) diversos y directos y al servicio de las personas.

Pero precisamente dichas tensiones son las que permiten que estos espacios de acción colectiva se mantengan dinámicos y se retroalimenten conciente o inconcientemente, reconfigurándose a cada rato.

Diferencias que se evidencian desde la percepción del concepto de lo ecológico, donde no solo se considera la ausencia de productos de síntesis al momento de tratar de definirlo, sino como parte de su historia de producir. Percibiendo como normal, en algunos casos, el utilizar productos de síntesis, siempre y cuando se utilicen abonos orgánicos y semillas locales. Esta aparente contradicción explica como el productor va asimilando e incorporando a su conocimiento propio, lo exógeno si considera que es bueno, constituyéndolo como parte de su forma de producir, de ahí probablemente que haya una necesidad permanente de recibir información técnica y capacitación sobre métodos alternativos para consolidar su producción como ecológica.

Por eso es importante resaltar que desde el enfoque agroecológico, al que se refería la productora del mercado alternativo de Tlaxcala, puede haber formas de intervención para transformar y reconstruir

su unidad de producción y por consiguiente también nuestro sistema alimentario, que como señala Calle (2008:21) cada día es más oligopólico, artificioso y excluyente.

Son también estas contradicciones las que retroalimentan la forma de ver la producción dentro de la unidad productiva, al reconocer que hay distintas estrategias de producción, al aceptar que hay otras especies y variedades que no se tienen y que se pueden incorporar, al admitir también, en la diversidad biológica un carácter de valor cultural y que al momento de ser comercializado, el consumidor aprecia el esfuerzo que realiza para que llegue a su mesa. Con todo ello se va reconfigurando el lugar en donde la persona produce tanto en el medio rural, como en el espacio urbano y periurbano, retroalimentando y dándole vigencia a la co-evolución ecológica social característica de las pequeñas unidades de producción.

De esta manera la venta de productos, se convierten en una extensión de la unidad productiva, generándose una retroalimentación continua, entre lo que se produce y se vende, con base a la percepción del productor en cuanto a tratar de satisfacer sus necesidades. De ahí que haya algunos casos en que se apueste más al beneficio económico que representa la venta de alimentos ecológicos y otros en donde se reconoce la importancia de mejorar sus ingresos, pero además la idea de consolidar un modelo colectivo y alternativo de producción y consumo, que redundará en un beneficio a más largo plazo. Esta diferencia entre ver los productos por su valor de cambio, frente a los que le asignan un valor de uso, no es tajante sino es un continuo de opciones, que van nutriendo más las contradicciones que señalamos.

En esta dinámica se va desarrollando la participación de los productores, que al interactuar con los promotores, técnicos y con los consumidores van conformando un micro-espacio con mayor o menor autodependencia, en donde puede haber coincidencias, por ejemplo en las ventajas de la venta directa y de promover productos locales, pero también en donde hay diferencias con base en la percepción personal de lo que es importante o no.

3.2. Los consumidores en los tianguis y/o mercados ecológicos locales, quiénes son y cómo participan.

Por todo lo anterior, el analizar el papel de los consumidores, es relevante, porque si al interior de los tianguis y/o mercados ecológicos hay diferencias de percepción y de participación, afuera los consumidores también van a llegar con percepciones, intereses y voluntades diferentes, que al interactuar con los consumidores en esos micro-espacios, le darán un carácter propio a cada iniciativa. En seguida se presenta la información que se recogió sobre los consumidores.

¿Quiénes son las personas que llegan a adquirir sus alimentos a los tianguis y/o mercados locales?

Las personas que acuden como consumidoras a los tianguis y/o mercados ecológicos con base en la encuesta aplicada⁶⁶, son generalmente mujeres (67,69%), aunque dependiendo de la iniciativa hay algunas variaciones, sin ser nunca más hombres que mujeres, por ejemplo en el caso del tianguis de Texcoco, ubicado en Chapingo, van igual número de hombres de mujeres. (Tabla 22).

⁶⁶ La encuesta para consumidores solo se aplicó a 5 de los 6 tianguis y/o mercados ecológicos en estudio. En el caso del Mercado Orgánico Cuexcomate, no fue posible tener información debido a que se encontraba en una fase de autoevaluación y salvo una ocasión en que se pudo realizar un taller participativo con los consumidores, en las otras visitas, generalmente habían pocos y eran esporádicos, de ahí la decisión de no considerarlo dentro de esta parte de la encuesta.

Tabla 22. Datos sobre sexo, edad, estado civil y número de miembros por hogar, de las personas que acuden como consumidores a los tianguis y/o mercados locales.

Parámetro	Lugar en donde se establece el tianguis y/o mercado local					
	SCLC Chiapas	Oaxaca	Xalapa	Tlaxcala	Chapingo	Promedio
Sexo						
Mujer	85,71	72,73	68,00	62,00	50,00	67,69
Hombre	14,29	27,27	32,00	38,00	50,00	32,31
Edad						
<20	14,29	0	0	4,55	0	3,77
20-35	28,57	20	14,29	27,27	7,14	19,45
36-45	28,57	36	23,81	13,64	35,71	27,55
46-55	14,29	4	23,81	50	35,71	25,56
56-65	14,29	24	14,29	4,55	14,29	14,28
>66	0	16	23,81	0	7,14	9,39
Estado civil						
Soltero	16,67	31,82	44,00	25,00	7,14	24,93
casada	66,67	54,55	32,00	55,00	92,86	60,21
divorciado	0,00	13,64	12,00	5,00	0,00	6,13
Unión libre	16,67	0,00	4,00	0,00	0,00	4,13
Viuda	0,00	0,00	8,00	15,00	0,00	4,60
Personas/familia	3,50	3,55	2,28	3,52	3,29	3,23

Fuente: Estudio propio.

Con respecto a la edad, se observó que en los tianguis y/o mercados ecológicos de Tlaxcala y de Chiapas son los únicos en los que van personas menores de 20 años, siendo en general los lugares donde va una mayor proporción de personas menores de 35 años. El Mercado ecológico de Tlaxcala a diferencia del de Chiapas, se observó había una proporción elevada (50%) de gente más grande (entre 46-55 años).

Para los mercados de Oaxaca, Chapingo y Xalapa, en general se encontró que las personas que van a comprar a esos lugares, se ubican en un rango entre los 36 y 55 años.

En lo concerniente al estado civil generalmente van más personas casadas (60,21%) y solteras (24,93%), donde el mercado ecológico de Xalapa es al que va el mayor porcentaje de personas solteras (44%), en cambio a Chapingo va más gente casada (92,86%).

En cuanto al número de miembros por hogar, se ve que son familias pequeñas, con un número promedio de 3,23 personas. Los tianguis y/o mercados ecológicos de Chiapas, Oaxaca y Tlaxcala son los que se presentaron los valores más altos (alrededor de 3,5 miembros por casa), pero nunca más de 4 personas.

Continuando con la información sobre las características del consumidor que acude a los TMEL, se observa (tabla 23), que el mayor porcentaje de las personas cuenta con estudios profesionales (65,71% en promedio), por ejemplo en el caso de Chiapas el 100% de las personas que rellenaron el cuestionario de la encuesta dijeron tener estudios a nivel profesional, habiendo un número importante de personas con postgrado, ese es el caso del tianguis orgánico Chapingo con cerca del 30% de las personas encuestadas, vale la pena recordar que este último tianguis esta ubicado en una de las instalaciones de la Universidad Autónoma de Chapingo y que su origen es de un grupo de consumo organizado por profesores y alumnos de esta institución.

Tabla 23. Nivel de estudios, ingresos y por ciento de los mismos que se destinan a la alimentación en los diferentes tianguis y/o mercados ecológicos en estudio.

Nivel de estudios	Lugar en donde se establece el tianguis y/o mercado local					
	Chiapas	Oaxaca	Xalapa	Tlaxcala	Chapingo	Promedio
Secundaria (básica)	0,00	9,09	4,00	25,00	7,14	9,05
Bachillerato y/o carrera técnica (Medio)	0,00	22,73	12,00	0,00	14,29	9,80
Profesional (superior)	100,00	54,55	64,00	60,00	50,00	65,71
Postgrado	0,00	13,64	20,00	15,00	28,57	15,44
Ingresos.						
< 3 000	0,00	0,00	4,17	9,52	7,14	4,17
3 000 – 10 000	71,43	19,05	37,50	47,62	7,14	36,55
10 000 – 17 000	28,57	19,05	29,17	19,05	14,29	22,02
17 000 – 24 000	0,00	38,10	4,17	4,76	35,71	16,55
>24 000	0,00	0,00	8,33	4,76	28,57	8,33
No contesto	0,00	23,81	16,67	14,29	7,14	12,38
% del ingreso que se destina a la alimentación.	36,34	25,95	34,20	40,05	25,34	32,38

Fuente: Estudio propio.

El contraste se encuentra el mercado alternativo de Tlaxcala que si bien el 60% de las personas que van a comprar tienen estudios superiores, resalta el 25% de las personas con estudios de secundaria (nivel medio).

En cuanto a los ingresos se observa que a los TMEL de Xalapa (4,17%), Tlaxcala (9,52%) y Chapingo (7,14%) van personas con un ingreso menor a los 3 mil pesos, que si bien es un porcentaje relativamente bajo, puede servir como indicador de que hay personas que aún con ingresos bajos, están interesadas en conseguir alimentos ecológicos, pero además de aprender nuevas cosas, sirva de ejemplo el comentario de un consumidor del Mercado Ecológico Océlotl de Xalapa, Veracruz:

Si todos los domingos, compro poco, nada más vengo aquí a estar con los amigos, compro miel, café. Una vez me dijo este que vende café, un viejito, bueno y tu a que vienes, me hizo reaccionar, a que vengo, si no compro nada, como que me hizo reaccionar, y dije como dice a ver, a ver la gente, los productos y venimos a los cursos, a pues vengo a tomar los cursos para ponerlos en práctica allá (P134).

Sin embargo, se puede decir que a este tipo de lugares van personas con ingresos entre los tres mil pesos y los 17 mil pesos mexicanos (58,7%), llamando la atención el 28,57% de las personas que dijo ganar más 24 mil pesos y que van al tianguis ecológico de Chapingo.

En general se puede considerar que la gente que va a estos mercados gana por encima del valor promedio de ingresos registrados para cada uno de los lugares en estudio.

Continuando con el análisis de los valores de la tabla 23, se observa que las personas dijeron gastar alrededor del 32% de sus ingresos en la compra de sus alimentos, resaltando el dato de Tlaxcala donde se indico que se utiliza alrededor del 40% de los ingresos para tal fin.

Estos resultados coinciden con la investigación de Martínez y Villesca (2005) quienes con base en el análisis de la encuesta nacional de ingresos y gastos de los hogares en México, indican que en promedio el 34% del ingreso se destina a la compra de alimentos, valor que cambia con base en el

nivel de percepciones económicas, así el sector con menor ingreso destina 56% de su gasto total a la compra de sus alimentos, mientras que el 10% de la población con mayor ingreso solo emplea el 20%.

Con respecto a la capacidad adquisitiva y el destino de los gastos el comentario de la coordinadora del Mercado Alternativo de Tlaxcala puede servir como ejemplo de la relación de los ingresos y la compra de alimentos, cuando nos hablaba del porque pensaba que no había una tienda especializada de alimentos ecológicos en esa ciudad.

“...nosotros somos zona C, en el país realmente sientes la diferencia que hay en una zona A, que es México, el poder adquisitivo es diferente al de México, Guadalajara, Monterrey, hay otro tipo de nivel adquisitivo, aquí realmente tu pones a Green Corner y a ver quien se para, nadie, pero nadie, ni el que tenga buen nivel adquisitivo se va a ir a parar ahí, o sea por los precios, no por la calidad” (P113).

A manera de síntesis, podemos decir que a los tianguis y/o mercados locales normalmente van a adquirir sus alimentos ecológicos más mujeres, casadas, con familias relativamente pequeñas y con un rango de edad entre 36 y 55 años con estudios superiores o con postgrado y un poder adquisitivo igual o por encima del promedio nacional. Sin querer decir con ello que sea la generalidad, si no que nos sirve como un parámetro importante para reflexionar que tanto o no se está influyendo en cambiar la noción de que “tradicionalmente” la mujer sea quien debe encargarse de gestionar la alimentación de la familia, reproduciéndose el rol que se le ha asignado históricamente y que aún en proyectos alternativos de producción y consumo puede estarse repitiendo.

No se quiere decir que sean los tianguis y/o mercados ecológicos los que provocan dicha circunstancia, parece ser que al contrario cada vez más se observa un cambio en la tendencia de que sea la mujer quien vaya a hacer las compras de los alimentos, por ejemplo, como ya se había mencionado en el tianguis de Chapingo, van por igual hombres y mujeres. En este sentido y de acuerdo con lo que plantean Pérez y Díez-Urdanivia (2007:451) es importante re-pensar en las mujeres y en los hombres durante los hechos vinculados con la alimentación, haciéndolas/os visibles en situaciones concretas, principalmente como mujeres y hombres y no únicamente en su papel de madres-reproductoras y de padres-proveedores.

Además de estos cambios de actitud, otro elemento en el que están influyendo positivamente los tianguis y/o mercados locales, es que la compra de alimentos se percibe más como un acto familiar. En la tabla 24 se muestran los resultados a la pregunta de ¿con quién se va, cuando compran los alimentos en el tianguis y/o mercado ecológico local?, en general se encontró que muy pocas personas dijeron que van solas, salvo en el Mercado ecológico de Xalapa, en donde el dato coincide con el porcentaje de personas que son solteras.

Tabla 24. Personas con las que se acude a comprar a los tianguis y/o mercados ecológicos en México.

Acompañante	Lugar en donde se establece el tianguis y/o mercado local				
	Chiapas	Oaxaca	Xalapa	Tlaxcala	Chapingo
sol@	18,18	27,27	44,00	19,05	13,33
hij@	45,45	13,64	8,00	33,33	13,33
Pareja	18,18	13,64	12,00	19,05	53,33
Familiar	18,18	31,82	24,00	28,57	20,00
Amig@	0,00	13,64	12,00	0,00	0,00

Fuente: Estudio propio.

Se observa que entre el 60 y 86% de los encuestados señalaron que van acompañadas por un familiar (hijo, pareja, u otro familiar), haciéndonos pensar, que el consumo de los alimentos se concibe como

un acto colectivo familiar, en donde se reconoce la importancia de ir con alguien más. Es importante poner atención a los resultados encontrados en los tianguis y/o mercados ecológicos de San Cristóbal de las Casas, en Chiapas, y el de Tlaxcala en donde un número importante de personas señalaron que van junto con sus hijas o hijos (45% y 33% respectivamente).

Este hecho de que la familia se reapropie de los espacios públicos que aspiran a ser autónomos, nos habla de una de las oportunidades que pueden estarse desarrollando en los tianguis y/o mercados locales entre productores y consumidores. En Oaxaca que como habíamos señalado han ocurrido una serie de conflictos políticos entre profesores y las autoridades de gobierno, ha provocado que la gente actué más de manera aislada, de ahí la importancia que nos hizo una compañera sobre la cuestión de las familias que visitan uno de los mercados ecológicos de esta ciudad.

“Aquí al mercado, ¿los consumidores?, vienen familias, la mayoría de nuestros consumidores son familias completas,[...] que yo al menos la había dejado de ver aquí, no ya como que no, ese resquebrajamiento social como que ya era bastante fuerte, cada quien jalaba por su lado, y a mí me da gusto ver que familias completas vengan, de todas las edades aparte, no, como que no nos visitan ni muy jóvenes, ni tampoco muy grandes, traen niños, [...] pero si he notado que varias familias, el que quiere venir es el esposo más que la mujer, no se porque, pero si he notado eso” (P89).

Así al parecer los tianguis y/o mercados ecológicos pueden estar colaborando para que el consumo de alimentos, cambie de un acto individual, alienado y poco crítico a un acto colectivo, más razonado y constructivo.

¿Cuál es la percepción de las personas sobre lo que es un alimento ecológico y cuáles las razones por las que lo consumen estos alimentos en los tianguis y/o mercados ecológicos?

Antes de presentar la percepción de los consumidores sobre lo que entienden por un alimento ecológico, vale la pena traer a colación el concepto que la IFOAM (Internacional Federation of Organic Agriculture Movements) definió en junio del 2008⁶⁷ como agricultura ecológica:

La agricultura orgánica (ecológica) es un sistema de producción que mantiene y mejora la salud de los suelos, los ecosistemas y las personas. Se basa fundamentalmente en los procesos ecológicos, la biodiversidad y los ciclos adaptados a las condiciones locales, sin usar insumos que tengan efectos adversos. La agricultura orgánica combina tradición, innovación y ciencia para favorecer el medio ambiente que compartimos y promover relaciones justas y una buena calidad de vida para todos los que participan en ella.

Esta definición es importante porque se incorporan además de los aspectos técnicos, cuando se habla a la protección de la salud de los suelos y los agroecosistemas sin usar insumos que tengan efectos adversos, otros elementos a juicio de quien escribe, son muy semejantes con los planteamientos que hace la agroecología cuando se habla de valorar el uso de la biodiversidad y los ciclos adaptados a las condiciones locales y en dar importancia al conocimiento local (endógeno), reconociendo lo exógeno (innovación y ciencia), en lo que varios autores proponen como un proceso de coevolución social y ecológico (Toledo, 1993; Sevilla, 2006b).

Pero ¿por qué traer a colación este concepto? cuando se empieza a hablar de la percepción de lo ecológico por parte del consumidor, porque precisamente la gente de manera general asocia un producto ecológico como aquel al que no se le ha aplicado productos químicos (fertilizantes, plaguicidas, hormonas, etc.) durante su producción y procesamiento, pasando por alto otros elementos como es el componente social y cultural que hay en estas formas de producción.

⁶⁷

En la encuesta el 70% asocio su definición, como la producción de alimentos que no se le aplican productos químicos, por ejemplo de un consumidor de Oaxaca que definía a un alimento ecológico como:

“plantas que crecen sin la ayuda de químicos o animales que comen esas plantas, todo es natural, sin pesticidas, sin fertilizantes”(C12 Oax)

En otros casos se asociaba a un producto natural y sin conservantes, ni saborizantes, como lo señaló un consumidor de Tlaxcala:

“...libre de cualquier sustancia adicional utilizada en su producción” (C42 Tlx).

Habiendo otros que integran además el respeto por la forma en que se produce, un reconociendo al trabajo realizado:

“...alimento sin toxinas, sin químicos en el cual se requiere mucho trabajo por parte de los agricultores” (C6 Xal).

Y otros más que no solo reconocen el trabajo del productor, sino que plantean que se hacer por reivindicar una forma diferente de vivir.

“...aquel que en su proceso de producción no se han utilizado agroquímicos que afectan a la salud humana y al ambiente. Además que se consume en una relación consumidor-productor y pagando lo justo, con criterios de sustentabilidad” (C30 Cha).

Hubo un 30% aproximadamente de personas que contestaron cosas vagas o no supieron expresar lo que era un alimento ecológico. Asociándolo a un producto fresco y natural, y generalmente pensando en frutas y hortalizas.

En este sentido vale la pena citar una parte de la entrevista a la coordinadora del Mercado Alternativo de Tlaxcala, que con base en la experiencia de convivir con los consumidores todas las semanas, nos refiere que es muy difícil que la gente conozca el concepto de ecológico, y que normalmente lo asocia con lo natural o con la forma en que se hacia antes.

“... para que convenzas a la gente de lo orgánico esta en chino, pero si le dices de lo local de lo tradicional a todo mundo lo entiende, no es que voy a producir como mi abuelito, ah perfectísimo entonces si te lo entienden en un dos por tres, les dices no pues que queremos comer como antes, ya, con eso les dijiste todo, si les dices orgánico, dicen y eso qué es, que no la basura es inorgánica y orgánica, noo, si les dices agroecológico, menos y ¿eso qué es?, pero si tu les dices queremos volver a comer, como comían nuestros abuelos, entonces todo mundo te dice yo le entro...” (P113).

A nuestro juicio esta percepción por parte de la gente, que no alcanza a definir lo que es un alimento ecológico es muy importante por dos razones, por un lado hay una parte positiva, ya que se puede estar yendo a los tianguis y/o mercados ecológicos, por una nostalgia sobre lo que para ellos es un alimento de calidad, como aquel que es fresco y natural y lo asocia a una producción en pequeñas unidades de producción.

Pero también esto mismo se convierte en un factor de riesgo porque se percibe el consumo de estos alimentos más desde una perspectiva individual y no colectiva.

Así vemos que hay percepciones distintas de lo que es un alimento ecológico y que este concepto puede irse reconstruyendo en la interacción continua entre productores, promotores e incluso con los otros consumidores, en donde la confianza es un elemento que desde la cercanía se ejercita continuamente.

Tratando de vincular la percepción de los consumidores de lo que es un alimento ecológico con el consumo de los mismos, se les pregunto a las personas que acuden a los tianguis y/o mercados locales, las razones por las que comían este tipo de alimentos, indistintamente de donde los adquiriera.

Para ello en el cuestionario había una pregunta abierta en donde se pedía se anotaran 3 razones por las que consumía alimentos ecológicos, por ello las respuestas se agruparon en 5 categorías con base en el tipo de respuesta: 1) Asociadas a la salud personal; 2) a la protección del medio ambiente; 3) a una forma de apoyar a que se siga produciendo y comercializando de manera local; 4) a un factor asociado a la calidad de los alimentos y 5) que económicamente son accesibles.

En la tabla 25, se presentan los resultados obtenidos, en donde se observa que las personas que van a los tianguis y/o mercados ecológicos consumen alimentos ecológicos, porque los considera buenos para su salud y porque son productos de calidad.

Tabla 25. Razones por las que las personas que van a los tianguis y/o mercados ecológicos consumen alimentos ecológicos.

Parámetro	Lugar en donde se establece el tianguis y/o mercado local				
	Chiapas	Oaxaca	Xalapa	Tlaxcala	Chapingo
Salud	38,10	35,71	42,25	33,90	52,63
Medio ambiente	4,76	19,64	7,04	0,00	0,00
Compromiso social	38,10	16,07	22,54	16,95	23,68
Calidad	14,29	26,79	28,17	44,07	18,42
económica	4,76	1,79	0,00	5,08	5,26

Fuente: Estudio propio.

Otra de las razones que se señaló como importante, fue que se consume alimentos ecológicos para apoyar a los pequeños productores que producen este tipo de alimentos y a las iniciativas locales donde se venden, asociado en algunos casos su argumento a un consumo más crítico. Así hubo comentarios como el de: ir en contra de las políticas globalizadoras, como una forma de educar a los hijos, diría un consumidor de Tlaxcala como una: *forma de contribuir a la construcción de una sociedad autosustentable* (C44 Tx)

Como se ha dicho, estas respuestas estaban asociadas a la pregunta de ¿por qué consumía alimentos ecológicos?, pero ¿cuáles eran las razones por las que adquiriera parte de sus alimentos en el tianguis y/o mercado ecológico?

Asumiendo que las personas que contestaron la encuesta consideran en principio que los productos ecológicos son buenos para la salud y de calidad, una de las primeras razones que se indico por las que compraban sus alimentos en estos lugares, fue una cuestión de oportunidad, es decir porque el lugar les queda cerca de donde vive, porque es el único que conoce, porque le parecen que los precios son accesibles, o porque encuentra alimentos que le gustan, etc. (Tabla 26).

Tabla 26. Razones por las que las personas adquieren parte de sus alimentos en los tianguis y/o mercados ecológicos.

Parámetro	Lugar en donde se establece el tianguis y/o mercado local				
	Chiapas	Oaxaca	Xalapa	Tlaxcala	Chapingo
Salud	15	3,57	15,00	9,26	8,11
Ambiente	0	10,71	0,00	0,00	0,00
Oportunidad	15	26,79	30,00	37,04	35,14
Social	55	33,93	28,33	22,22	43,24
Calidad	15	25,00	26,67	31,48	13,51

Fuente: Estudio propio.

Sin embargo, se observó que un buen número de personas acuden a estos espacios, por un aspecto vinculado a lo social, reconoce que además de poder tener la oportunidad de conseguir alimentos frescos, locales y ecológicos, hay un acercamiento con el productor y que con ello se apoya de manera solidaria este tipo de proyectos.

Dirían algunos consumidores que al estar más cerca del productor se crea un ambiente de más confianza y se establecen otro tipo de relaciones, por ejemplo en uno de los talleres con consumidores organizado en el Mercado Ecológico Océlotl, una de las personas mencionaba:

“Otro aspecto es la confianza, uno llega con la confianza de lo que va a comprar va a estar bueno y eso es importantísimo, porque tu a cualquier otro lado que vas desconfías, pero al súper, yo al súper ni me acerco, sobretodo a esos súperes donde parece plástico todo, no me los repeló” (P147).

Dijeron también porque funcionan como espacios de información y de formación y que ese es otro elemento por el que se acude en estos lugares, sirva de ejemplo el comentario de otra consumidora en el taller que arriba se mencionaba.

“Yo creo que una cosa muy importante es que el mercado no ofrece nada más alimentos y ciertos productos, sino también el estilo de vida sana y la conciencia, entonces eso no se consigue nada más entre nosotros dándonos cuenta, si no realmente poniendo información” (P147).

Podemos decir, entonces, que las personas que visitan los tianguis y/o mercados ecológicos, lo hacen desde dos circunstancias que se van entrelazando, por un lado desde el punto de vista personal, porque conciben que los alimentos ecológicos son de buena calidad y que eso ayuda a mejorar su salud y la de su familia y por otra parte porque asumen que al adquirirlos en estos lugares también colaboran con el productor y con la posibilidad de construir procesos colectivos.

Pero son precisamente estos deseos individuales (productos saludables y para el cuidado de la salud) el que muchas empresas vean como la oportunidad de un nicho de mercado nuevo; el consumo “verde”. De ahí que como hemos señalado con anterioridad se este dando el gran crecimiento en la producción, procesamiento y comercialización de alimentos ecológicos de manera convencional (De Wit y Verhoog, 2007).

Estas empresas que convierten los bienes (alimentos ecológicos) en fin y no como un medio para satisfacer las necesidades básicas, pueden hacer lo que señalan Max-Neef y otros (2004), de que la presunta satisfacción de una necesidad empañe las potencialidades de vivirla en toda su amplitud.

En estas circunstancias puede ser que la solidaridad que se indica en la encuesta y en los talleres participativos por parte de los consumidores, dependa de cómo las personas vean cumplidas estos deseos personales, sin olvidar que como consumidores todos los días se nos refuerzan y recuerdan las

bondades del consumo globalizado, en donde no importa el valor de uso (la historia que hay de tras), sino el valor de cambio de las “mercancías” que se ofrecen en los grandes centros de consumo.

Por eso es que se consideró importante conocer la opinión de los consumidores que van a los tianguis y/o mercados ecológicos sobre los productos que encuentran y adquieren en estos lugares, saber con que frecuencia acuden a comprar, que por ciento de su compra la realizan ahí y cómo perciben la calidad, cantidad y variedad.

Contar con esta información, creemos que es importante, porque puede ayudar a retroalimentar el trabajo que se hace ahora en los tianguis y/o mercados ecológicos.

Comenzando con la frecuencia de compra se observa que de manera general un buen número de personas (entre el 45,83% hasta un 85%) anotaron que van a comprar cada semana, lo que evidencia que, al menos a los consumidores encuestados, hay un sector de ellos que ha decidido independientemente de la cantidad, variedad o diversidad de alimentos que encuentren en estos espacios ir a comprar periódicamente (Tabla 27).

Tabla 27. Frecuencia con la que se visita por parte de los consumidores los tianguis y/o mercados ecológicos.

Frecuencia de compra	Lugar en donde se establece el tianguis y/o mercado local				
	Chiapas	Oaxaca	Xalapa	Tlaxcala	Chapingo
Cada semana	85,71	63,64	45,83	76,19	57,14
Cada 15 días	0,00	27,27	33,33	19,05	35,71
Cada mes	0,00	4,55	8,33	4,76	0,00
más de 1 vez por mes	0,00	0,00	4,17	0,00	0,00
es la 1a vez	14,29	4,55	8,33	0,00	7,14

Fuente: Estudio propio.

En contraste las personas que van cada 15 días o cada mes que entre el 21% hasta el 43% es probable que vayan atraídos por alguna de las actividades (Talleres, conferencias o actividades culturales) que se organizan en estos espacios o por la comida preparada que se ofrece, sin que consuman frecuentemente otro tipo de alimentos que ahí se venden.

Esto se aprecia cuanto se observan los datos sobre la cantidad de alimentos ecológicos que consumen normalmente (Tabla 28).

Tabla 28. Consumo de alimentos ecológicos por parte de las personas que asisten a comprar en los tianguis y/o mercados ecológicos.

	Lugar en donde se establece el tianguis y/o mercado local				
	Chiapas	Oaxaca	Xalapa	Tlaxcala	Chapingo
Proporción de consumo de alimentos ecológicos (%).					
0-20	28,57	31,82	37,5	33,33	7,14
20-40	28,57	22,73	29,17	19,05	21,43
40-60	14,29	27,27	20,83	33,33	21,43
60-80	14,29	13,64	8,33	4,76	28,57
80-100	14,29	4,55	4,17	9,52	21,43
Proporción de alimentos provenientes de la iniciativa (%)					
0-20	57,14	61,9	50	47,62	28,57
20-40	14,29	14,29	45,83	14,29	7,14
40-60	0	19,05	0	9,52	21,43
60-80	28,57	4,76	4,17	28,57	28,57
80-100	0	0	0	0	14,29

Fuente: Estudio propio.

Más del 60% de las personas dijeron que hasta el 40% de sus alimentos puede ser de procedencia ecológica, salvo en el caso de los consumidores que van al Tianguis Orgánico Chapingo donde el 50% dijo consumir entre el 60 y el 100% de alimentos ecológicos.

Sin ser tan elevado el porcentaje de personas que dijeron consumir entre el 60 y el 100% de sus alimentos como ecológicos en los otros tianguis y/o mercados locales, ya que fluctuó entre el 12,5 y el 28,5% se piensa que en si ya es un número importante de personas que tienen el hábito de consumir este tipo de alimentos.

Independientemente de la cantidad de alimentos ecológicos consuman las personas que compran en los tianguis y/o mercados ecológicos, se observó que entre el 72% y el 95% de las personas contestaron que hasta el 40% de sus alimentos son adquiridos en este lugar, lo que puede ser un indicador de que la cantidad y variedad de los alimentos que se ofertan no sea suficientes.

En el tianguis orgánico Chapingo, fue el valor más alto, contestando un 42,86% que puede adquirir entre el 60 y el 100% de sus alimentos en ese lugar.

Si asociamos estos datos con la percepción de las personas en cuanto a la cantidad de los alimentos que se ofrecen en los tianguis y/o mercados locales vemos que hay cierta correlación (Tabla 29), ya que solo en el caso del Mercado ecológico de Chipas, donde el 57% de las personas opinaron que la cantidad de los alimentos que se ofrecían eran suficientes, en la mayoría de los tianguis las personas opinaron que la cantidad de alimentos que se venden en los tianguis y/o mercados ecológicos era regular o escasa.

Tabla 29. Opinión de las personas que asisten a comprar a los tianguis y/o mercados ecológicos locales, sobre la cantidad de alimentos que ahí se vende.

Cantidad	Lugar en donde se establece el tianguis y/o mercado local				
	Chiapas	Oaxaca	Xalapa	Tlaxcala	Chapingo
muy abundante	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Abundante	14,29	0,00	0,00	5,26	0,00
Suficiente	57,14	19,05	10,00	10,53	28,57
Regular	14,29	47,62	20,00	26,32	35,71
Escasa	14,29	33,33	70,00	57,89	35,71

Fuente: Estudio propio.

A colación podemos citar la opinión de una persona que va desde el Distrito Federal al Tianguis Orgánico de Chapingo a comprar parte de sus alimentos:

“... falta oferta, calidad también, porque fíjate, si miras al consumidor, sobretodo los que vivimos aquí, solo tienes un día para el mercado y ese día de mercado vas y compras todo, para no dividir tu tiempo, pero si dices voy al tianguis, lo mejor es que hubiera de todo, para no tener que dividirse en tres para ir a otro mercado, porque es tiempo, porque aquí se valora mucho el tiempo y no perder el tiempo para ir a conseguir lo demás que falto, todavía falta esa parte, han caminado bien, se van consolidando, todavía sigue con un poco de pendiente, quien sabe como les vaya después, pero es una buena, ¿Cómo se dice?, iniciativa y que tienen que trabajar, y eso implica tiempo y esfuerzo”(P158).

Este punto de vista, es un buen ejemplo de que un gran número de personas se encuentran insertas en la dinámica de vivir en una gran urbe y tratar de conseguir sus alimentos ecológicos (muchas veces por considerarlos saludables y de buena calidad), en un lugar cercano (oportunidad) lo que en si ya es una presión para que en el tianguis y/o mercado ecológico local se trate de abastecer esta demanda. Desde esta postura se aspiraría a que en estos espacios operaran como los grandes centros de oferta, pero con la conveniencia de ser ecológicos y localmente producidos. De ahí la importancia de que se

realicen procesos de reflexión entre todos los actores, para definir las diferencias entre este tipo de proyectos con respecto a los que venden alimentos de manera convencional, sean ecológicos o no.

Encontrar el equilibrio entre ofrecer una diversidad amplia de productos para satisfacer los deseos de los consumidores, por adquirir alimentos ecológicos de calidad y mantener el carácter local, respetando la lógica de producción de los pequeños productores es un reto permanente para todas las personas que participan tanto en la producción, dinamización, como en el consumo.

Una respuesta similar a la de la cantidad se encontró cuando se preguntó sobre cómo se consideraba la variedad de productos que se ofrecían en el tianguis y/o mercados ecológicos, en general la respuesta fue que era regular o escasa (Tabla 30).

Tabla 30. Opinión por parte de los consumidores, sobre la variedad de los productos que se ofrecen en los tianguis y/o mercados ecológicos.

Variedad	Lugar en donde se establece el tianguis y/o mercado local				
	Chiapas	Oaxaca	Xalapa	Tlaxcala	Chapingo
muy abundante	0,00	4,55	0,00	0,00	0,00
Abundante	0,00	9,09	0,00	5,26	7,14
Suficiente	42,86	27,27	15,00	21,05	14,29
Regular	57,14	22,73	25,00	15,79	42,86
Escasa	0,00	36,36	60,00	57,89	35,71

Fuente: Estudio propio.

Esta opinión generalizada sobre la falta de variedad coincide con la opinión de los productores y de los coordinadores de los tianguis y/o mercados ecológicos de ser una debilidad que debe trabajarse, y en donde esta ligada muchas veces a la incapacidad de conseguir semillas suficientes para establecer nuevos cultivos y ampliar la diversidad de productos que se ofrecen en estos espacios.

Al parecer la diversidad biológica esta jugando en contra de este tipo de espacios y es una debilidad reconocida por todos los participantes, acción que se vuelve como un boomerang, ya que precisamente nuestras formas alienadas de consumo, son las que han ido en detrimento de la variedad y cuando las personas se vinculan a la producción y al consumo de alimentos ecológicos producidos localmente, se da uno cuenta que se cuentan con pocos materiales que producir y que consumir.

De ahí la importancia de un comentario de una consumidora cuando intervenía en un taller participativo, donde recordaba que la variedad también depende de la estacionalidad de producción de las plantas y que es algo que también se nos ha olvidado desde el consumo.

“...yo iba a comentar sobre la variedad de los productos hemos escuchado mucho que no hay la suficiente variedad, pero también debemos entender una cosa, por ejemplo las frutas, ahorita no es tiempo de melón, es tiempo de por ejemplo, la tuna, la tuna esta ahorita esta sabrosísima, cuando es temporada de melón, el melón es sabrosísimo, si forzamos a los productores a que tengamos fuera de temporada melón, papaya, sandía y otras cosas, nos va a pasar lo que en otros lados, estamos vendiendo productos madurados con carburo”(P147).

La opinión es importante, porque nos recuerda que la diversidad se puede valorar desde dos dimensiones, de manera temporal y espacial dentro de las unidades de producción. A nivel espacial, porque como han señalado Altieri y Nicholls (2002b) dinamizan un mayor potencial de producción,

sin que haya problemas serios de daños por plagas y/o enfermedades. Y a nivel temporal por la estrategia de rotación y asociación de cultivos en el diseño de la unidad productiva al intercalar cultivos perennes (frutales otras especies) con cultivos de ciclo corto como hortalizas y cereales o legumbres. Planteamientos que como señalan Toledo (1993) y Sevilla (2004) es parte de la lógica de producción del campesino o del pequeño agricultor. Lógica que debe compartirse y reconstruirse entre todos los actores de este tipo de iniciativas.

Sirva de ejemplo la participación de un consumidor en donde resalta que la diversidad de la oferta no solo debe estar vinculada a la producción con semillas ecológicas, sino que también se debe revalorar la diversidad local, porque asume que en este proceso de co-evolución biocultural que indican Toledo y Bassols-Barrera (2008), un material local que no se consume corre el riesgo de desaparecer al no seguirse cultivando.

“Otra cosa no es nada mas, como que la semilla sea orgánica, sino que también son semillas que son del lugar, porque yo veo que también se están perdiendo muchas cosas que antes eran de los Altos de Chiapas, por ejemplo el rabanito ese largo rojo, que es muy, las semillas criollas, orgánicas, eso también es de rescatarlo porque ya una vez que se como el último rabanito y la semilla ya se pierda y nadie compra, entonces ya no hay rábanos de esos, así pasa con todo, entonces es la semilla orgánica y la semilla criolla también” (P54).

Continuando con la percepción de los consumidores sobre los productos que consiguen en los tianguis y/o mercados ecológicos, se les pregunto su opinión sobre la calidad de los mismos y en general los califico de buenos a muy buenos (Tabla 31).

Tabla 31. Opinión sobre la calidad de los alimentos que se venden en los tianguis y/o mercados ecológicos locales.

Calidad	Lugar en donde se establece el tianguis y/o mercado local				
	Chiapas	Oaxaca	Xalapa	Tlaxcala	Chapingo
Muy buena	0,00	9,52	25,00	5,26	7,14
Buena	85,71	19,05	35,00	36,84	35,71
Adecuada	14,29	61,90	30,00	47,37	57,14
Mala	0,00	9,52	5,00	10,53	0,00
Muy mala	0,00	0,00	5,00	0,00	0,00

Fuente: Estudio propio.

Es a nuestro juicio importante que la gente asocie los productos que se ofrecen en los tianguis y/o mercados locales con una calidad aceptable, porque de alguna manera es una forma de reconocimiento del trabajo y los recursos que utilizan los pequeños productores para tratar de oferta productos de calidad.

Con respecto a la calidad y tratando de asociarlo con la variedad de productos se preguntó a los consumidores ¿cuáles eran los productos frescos que más le habían gustado? Y ¿cuáles no?

Las personas en total (en los 5 tianguis y/o mercados ecológicos), mencionaron un total de 63 productos diferentes, de los cuales 54 eran productos frescos (frutas y hortalizas) y de estas casi el 26% son de origen mesoamericano (Tabla 32)

Tabla 32. Productos que más gustan y no a los consumidores en 5 mercados estudiados.

Iniciativa	Si le gustan	No le gustan
Chiapas	Elote (<i>Zea mays</i>), frijol (<i>Phaseolus vulgaris</i>), granadilla (<i>Pasiflora ligularis</i>), jitomate (<i>Lycopersicon esculentum</i>) (además buen precio), jitomatito (<i>Lycopersicon esculentum</i> var. <i>cerasiforme</i>), manzana, muchos, papa (<i>Solanum tuberosum</i>), verduras	Brócoli (<i>Brassica oleracea</i>)
Oaxaca	Acelgas (<i>Beta vulgaris</i> , var. <i>cicla</i>), albahaca (<i>Ocimum basilicum</i>), apio (<i>Apium graveolens</i>) (2), brócoli (<i>Brassica oleracea</i>) (2), cilantro (<i>Coriandrum sativum</i>), ciruela (<i>Prunus</i> spp) (2), durazno (<i>Prunus persica</i>), espinaca (<i>Spinacia oleracea</i>) (4), hierbas criollas, jitomate (<i>Lycopersicon esculentum</i>) (2), lechuga (<i>Lactuca sativa</i>) (9), limas (<i>Citrus limetta</i>), mamey (<i>Pouteria zapota</i>), mandarina (<i>Citrus reticulata</i>) (2), mango (<i>Mangifera indica</i>), manzana (<i>Malus domestica</i>) (2), maracuya (<i>Passiflora edulis</i> f. <i>flavicarpa</i>), naranja (<i>Citrus sinensis</i>) (2), níspero (<i>Eriobotrya japonica</i>), papa (<i>Solanum tuberosum</i>), papaya (<i>Carica papaya</i>), perejil (<i>Petroselinum crispum</i>) (2), plátanos (<i>Musa × paradisiaca</i>) (3), quesos, chalote (<i>Ascaloniam caepam</i>), toda la verdura, todo, tomate (<i>Lycopersicon esculentum</i>) (2), zanahoria (<i>Daucus carota</i>) (no es igual) (4)	Eneldo (<i>Anethum graveolens</i>), espinaca (<i>Spinacia oleracea</i>) que salio amarga, las lechugas (<i>Lactuca sativa</i>) amargas (2), manzanas (<i>Malus domestica</i>), ninguna (2), no, todas le gustan (10)
Xalapa	Acelga (<i>Beta vulgaris</i> , var. <i>cicla</i>) (7), aguacates (<i>Persea americana</i>), berenjena (tomate de árbol) (<i>Cyphomandra betacea</i>), ciruela (<i>Prunus</i> spp), col (<i>Brassica oleracea</i> var. <i>viridis</i>), chayote (<i>Sechium edule</i>), chilacayotes (<i>Cucurbita ficifolia</i>), espinacas (<i>Spinacia oleracea</i>), frutas, guanábana (<i>Annona muricata</i>), hortaliza en general (2), la poca fruta que llega, jitomate (<i>Lycopersicon esculentum</i>) (2), lechuga (<i>Lactuca sativa</i>) (8), lichi (<i>Litchi chinensis</i>), lima (<i>Citrus limetta</i>) (2), mandarina (<i>Citrus reticulata</i>) (3), mango (<i>Mangifera indica</i>) (3), manzana (<i>Malus domestica</i>) (4), maracuya (<i>Passiflora edulis</i> f. <i>flavicarpa</i>), naranja (<i>Citrus sinensis</i>), nopales (<i>Opuntia ficus-indica</i>) (2) (excelentes), Nuez de macadamia (<i>Macadamia</i> spp), peras (<i>Pyrus communis</i>), plátano (<i>Musa × paradisiaca</i>) (2), rábano (<i>Raphanus sativus</i> var. <i>sativus</i>) (2), todas porque tienen sus propiedades (2), tuna (<i>Opuntia ficus-indica</i>) (2), verdolaga (<i>Portulaca oleracea</i>) (2), zarzamora (<i>Rubus ulmifolius</i>) (2).	Berros (<i>Nasturtium officinale</i>), no le gustan mucho, chilacayote (<i>Cucurbita ficifolia</i>), pero por problemas digestivos, todo le gusta, difícilmente, ninguna (5), no ha habido, toda le gusta (3), traían papas medio raras (<i>Dioscorea bulbifera</i>)
Tlaxcala	Acelga (<i>Beta vulgaris</i> , var. <i>cicla</i>), aguacate (<i>Persea americana</i>), betabel (<i>Beta vulgaris</i>) (2), brócoli (<i>Brassica oleracea</i>), calabacita (<i>Cucurbita pepo</i>) (3), cilantro (<i>Coriandrum sativum</i>), ciruela (<i>Prunus</i> spp), espinaca (<i>Spinacia oleracea</i>), que nunca le llega (2), frutas de temporada, hongo seta, hortaliza (2), huevo, huitlacoche (<i>Ustilago maydis</i>), jitomate (<i>Lycopersicon esculentum</i>) es delicioso (3), lechuga (<i>Lactuca sativa</i>) (3), manzana (<i>Malus domestica</i>) (3), papa (<i>Solanum tuberosum</i>) (2), pera (<i>Pyrus communis</i>) (2), queso, seta (<i>Pleurotus ostreatus</i>), todas las hortalizas (6), tortillas, verdolaga (<i>Portulaca oleracea</i>), yogurt, zanahoria (<i>Daucus carota</i>) (3), zapote blanco (<i>Casimiroa edulis</i>) (2)	Café (<i>Coffea arabica</i>) orgánico, a veces caducado, hay cosas que están en proceso, tomate (<i>Lycopersicon esculentum</i>), elote (<i>Zea mays</i>), pero te dicen, mermelada con miel de maguey (<i>Agave salmiana</i>), nada (3), peras (<i>Pyrus communis</i>) en una ocasión, todas le han gustado (11)
Chapingo	Acelga (<i>Beta vulgaris</i> , var. <i>cicla</i>) (2), brócoli (<i>Brassica oleracea</i>), carne (jamones), cebolla (<i>Allium cepa</i>), cilantro (<i>Coriandrum sativum</i>), col (<i>Brassica oleracea</i> var. <i>viridis</i>) (3) (sabe diferente), chicharos (<i>Cicer arietinum</i>), durazno (<i>Prunus persica</i>), espinacas (<i>Spinacia oleracea</i>), hinojo, hongos (<i>Pleurotus ostreatus</i>), jitomate (<i>Lycopersicon esculentum</i>) (esta dulce) (4), lechuga (<i>Lactuca sativa</i>) (9), mangos (<i>Mangifera indica</i>), manzana (<i>Malus domestica</i>), nopales (<i>Opuntia ficus-indica</i>), orégano (<i>Origanum vulgare</i>), pera (<i>Pyrus communis</i>) (3), plátanos (<i>Musa × paradisiaca</i>), rabanitos (<i>Raphanus sativus</i> var. <i>sativus</i>) (3), todo esta fresco y durable y buena calidad (5), tunas (<i>Opuntia ficus-indica</i>)	Nada (5), no, todo le ha gustado, peras, pero las trajo otra persona (estaban muy secas), plátano (<i>Musa × paradisiaca</i>), rábanos (<i>Raphanus sativus</i> var. <i>sativus</i>), asociados a su salud, zanahoria (<i>Daucus carota</i>)

El número entre paréntesis equivale al número de personas que opino sobre ese alimento.

Fuente: Estudio propio.

Esto coincide con el comentario del productor que señalaba el valor de las semillas locales, aquí vemos que también hay un reconocimiento de especies nativas, asumiendo que la región mesoamericana por ser centro de origen de plantas cultivadas alberga muchas especies comestibles y que probablemente habría muchas más que siendo nativas, no se alcancen a incorporar aún porque no se ha dado la sinergia entre el productor y el consumidor. Por ejemplo nos llamó la atención que no se señalara el caso del Chayotestle, que es la raíz modificada del Chayote (*Sechium edule*), esto

probablemente indique, que aún es necesario reforzar más aún la información del productor al consumidor en cuanto formas de prepararlo.

Otro elemento que llamó la atención y que se liga a la poca variedad que se ofrece es que de las hortalizas que más se mencionaron fueron: Lechuga, Tomate, Acelga, espinaca, zanahoria y rábanos, que coincide con la mayor oferta que hay de estos productos, esto es la gente reconoce el valor de los productos que más se ofrecen y va aceptando que otros se incorporen.

En cuanto a la calidad, que muchas veces se asocia con una buena apariencia (tamaño, forma y color adecuados), no es un buen indicador en la dinámica de la producción y consumo de los alimentos ecológicos producidos localmente. Porque en la dimensión local el consumidor conoce las condiciones que pueden ser limitantes y paradójicamente la buena apariencia puede ser un criterio de desconfianza. Por ejemplo en el caso de San Cristóbal de las Casas en Chiapas, muchas de las personas de manera local conocen el problema de que gran parte de las hortalizas que llegan al mercado público pueden estar regadas con aguas residuales (negras) cuando ven una verdura grande y con muy buena apariencia, lo primero que van a preguntar es ¿en dónde se cultivó? y ese verdaderamente para ellos será el indicador de calidad, el lugar y la forma en que fueron producidos.

Sirva de ejemplo el comentario de un productor y su experiencia con una consumidora que desconfiaba del origen de sus hortalizas:

“...ya tenemos ese problema encima, aquí nos esta pasando, hace dos semanas vino una señora a comprar lechugas, y vio nuestras lechugas y decía, no pues no es cierto, es que no puede ser orgánico esto, no pues si son Esquipulas de Huitepec. No pues yo se que la gente lo trae a Huitepec y los de Huitepec los revenden, ustedes están revendiendo, entonces invitamos a la señora a visitar nuestro huerto y ella si fue y vio la composta, la forma en que estamos trabajando y así agarro confianza (P55).

La forma en que se resolvió la diferencia y la desconfianza entre productor y consumidor, se dio gracias a la oportunidad que desde lo local es posible ir a cerciorar el origen y la forma de producción.

Sin embargo es importante recordar que uno de los elementos que los productores pusieron como una debilidad propia es que no se tiene la certidumbre total sobre el origen ecológico de muchos de los productos que se ofertan (sobre todo en el caso de los procesados y de los alimentos preparados para el consumo directo en el tianguis y/o mercado local), de ahí que esta confianza que se logra entre un consumidor que visita a un productor, es factible que se amplíe a través de sistemas participativos de garantía, en donde se formen comisiones integradas por consumidores y productores para que den fe, no solo de un producto, sino a todos los alimentos que se ofrecen como ecológicos en estos lugares.

Esta confianza que se adquiere a través de todos estos mecanismos puede ser parte de la respuesta que se obtuvo cuando se le pregunto su opinión sobre los precios de los alimentos que se venden en los TMEL, ya que un buen porcentaje de las personas contestaron que lo consideraban entre adecuados y baratos (entre el 62 y 90% dependiendo del lugar) (Tabla 33).

Tabla 33. Opinión sobre el precio de de los alimentos que se ofrecen en los tianguis y/o mercados ecológicos locales.

Precios	Lugar en donde se establece el tianguis y/o mercado local				
	Chiapas	Oaxaca	Xalapa	Tlaxcala	Chapingo
Barato	0,00	0,00	25,00	27,27	0,00
Adecuados	75,00	68,18	37,50	63,64	64,29
Caros	25,00	31,82	37,50	9,09	35,71
Otro	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Fuente: Estudio propio.

Esta opinión de los precios, tiene mucho que ver en el cómo se ven los alimentos ecológicos producidos localmente, al parecer estos espacios al permitir que se encuentren el productor y el consumidor, de que se conozcan. Va cambiando la percepción de los alimentos como mercancías (más por su valor de cambio) y se perciban como resultado de un trabajo que implica un esfuerzo de quien lo realiza (revalorando el valor de uso), reconfigurando esta apropiación de los espacios públicos, convirtiéndolos cada vez más autodependientes y autónomos.

Esto lo podemos encontrar en un comentario de una mujer que participo en uno de los talleres participativos organizados.

“pues casi son todos son pequeños productores, no son grandes productores y no podría haber un gran productor aquí, o muy difícilmente, pero todos estos pequeños productores, que es lo que hacen, hacen una labor muy fuerte a lo largo de todo su cultivo de mucho cuidado, entonces requieren mas personal, o más tiempo viéndolo, entonces su precio se eleva un poco más de lo normal, entonces la gente que va a consumir tiene que tener esa conciencia, de que lo que va a pagar es algo sano, que efectivamente vale la pena pagar un poco más” (P147).

Es importante ver que también hay un grupo importante de personas que consideran caros los precios de estos alimentos, la explicación puede estar en función de cómo lleguen las personas y también explique la frecuencia con que asisten a estos lugares. Puede haber un grupo de personas que si bien les preocupa su salud y el cuidado del medioambiente no alcanzan a entender por qué los precios son más caros si se venden directamente del productor, por qué son más caros si en otro lugar los pueden conseguir más económicos aún siendo ecológico, como en las grandes superficies.

Tomando en cuenta estas posiciones encontradas que hay entre los consumidores de ver los precios, la calidad, diversidad y variedad de los productos que se ofrecen en los TMEL, nos parece conveniente la propuesta que hace una de las coordinadoras del Tianguis Orgánico Chapingo, cuando se le preguntaba sobre la participación de los consumidores, ella sugiere que una forma de diferenciarlos es a partir de unos círculos concéntricos, proponiendo la siguientes categorías:

- a) El primer círculo llamado el del tianguis y/o mercado ecológico, integrado por los productores y promotores (que generalmente son consumidores).
- b) Un segundo círculo integrado por los **consumidores fuertes**, que son aquellos que acuden cada semana a comprar sus alimentos al tianguis y/o mercado local, que la mayor parte de su canasta esta integrada por alimentos ecológicos y son muy solidarios y participan activamente en las actividades que se organizan en el tianguis y/o mercado ecológico, ven este el consumo de estos alimentos como parte de su forma de vida.
- c) Un tercer círculo integrado por los **consumidores débiles**, que conocen que es lo ecológico, en ocasiones asisten cada dos o tres semanas, pero no están tan comprometidos con proyectos de este tipo, saben de la calidad de los productos ecológicos y de sus bondades, pero es más por una cuestión individual (salud y cuidado del medioambiente), pero no alcanzan a ver que también es importante el apoyar este tipo de proyectos por lo que implica para los productores y el desarrollo local.
- d) Una última categoría estaría integrada por los **consumidores inconcientes**, que no conocen de lo ecológico, son los que llegan casualmente a estos lugares y se fijan mucho en los precios, pensando que son demasiado caros y no se molesta por informarse más sobre las propuestas que se hacen en este tipo de iniciativas y probablemente no regresen más.

Estas categorías propuestas desde la experiencia de estar dinamizando durante 5 años una de estas experiencias coinciden en algunos sentidos con las que proponen algunos autores, por ejemplo con la propuesta que hace Seyfang (2003) de consumidores: Jerarquista, Individualista e Igualitario, en el caso de la propuesta enunciada arriba habría una coincidencia entre el consumidor individualista de Seyfang y los consumidores débiles y el consumidor igualitario con los consumidores fuertes.

Otra propuesta que recientemente ha salido publicada y que encuentra ciertas coincidencias con lo que se percibe desde el Tianguis Orgánico Chapingo es la que hacen Calle y otros (2009), cuando hablan de las siguientes formas de consumo:

- Consumo *a la moda*: identidad cambiante, tener es ser. Caracterizado por una *integración festiva*.
- Consumo *defensivo*: reacción frente a alarmas alimentarias, estrategias coyunturales; podría considerarse dentro de un *acatamiento forzoso*: se activan otras estrategias individuales de compra por razones de salud o económicas.
- Consumo “alternativo”: los llamados *Bohemios Burgueses* (Bobos), nuevos nichos de mercado por motivos de salud y en algunos casos medioambientales.
- Consumo *reflexivo*: activación ética, pero individual, dentro del mercado sobre la base integral de criterios sociales, medioambientales, de salud, como pueden ser el comercio justo, los productos ecológicos o la compra en mercados locales.
- Consumo constructivo: desarrollo de un acción colectiva que genera una *resistencia agroalimentaria* (Calle y otros, 2009:8).

Pensamos que los consumidores inconscientes podrían corresponder a lo que Calle y otros (2009) llaman “Consumo defensivo”, dado que están más preocupados por el precio y la cantidad que por otros aspectos de los alimentos. Los consumidores débiles podrían corresponder a la categoría de los del consumo “alternativo” por estar más enfocados a cuestiones de salud y en algunos casos a problemas medioambientales, pero de manera individual. Algunos consumidores fuertes que participan, reconocen el apoyo que hacen al pequeño productor pero este sigue siendo individual toda vez que no alcanzan a integrarse de manera activa al proyecto del tianguis y/o mercado ecológico donde adquieren sus alimentos coincidirían con los del consumo reflexivo.

Por último, algunos consumidores fuertes (que se incorporan de manera activa a las tareas de organización y gestión de los TMEL) y los grupos de promotores de este tipo de iniciativas, podrían estar en la categoría del consumo constructivo, ya que precisamente los mercados locales surgen como espacios autogestivos y autónomos como otra forma de gestionar la producción y consumo de alimentos.

Las categorías de consumo que se proponen, nos ayudan a entender un poco más como llegan los consumidores a los TMEL y por lo tanto no se deben de ver como la relación lineal que ocurre en las grandes superficies, en donde la gente compra lo que se le vende y se va, sin cuestionar origen, precio o calidad de los productos, es algo que aparentemente desde la libertad de lo individual se carece.

A partir de reconocer las diferencias en cuanto a las formas de consumo, podremos entender el dinamismo de las relaciones que se dan en estos espacios, así se van imbricando una serie de comportamientos, no desde lo semejante, sino desde la diferencia, lo que retroalimenta positiva o negativamente la forma en que se va desarrollando cada una de los tianguis y/o mercados locales en México.

Desde esta perspectiva, en la cual no solo el acercamiento entre productor y consumidor parece ser suficiente para contribuir al cambio de racionalidad sobre el consumo de alimentos ecológicos hacia procesos más constructivos, es que probablemente que algunos de los tianguis y/o mercados al

momento de su formación hayan propuesto la organización de otras actividades que se considera pueden ayudar para crear en el consumidor esta reflexión sobre el consumo de los alimentos, no solo cuando llegan a la mesa, si no desde su origen.

Por ello es que se realizan actividades de intercambio de experiencias a partir de talleres, charlas, visita a unidades productivas, convivencias que van trascendiendo de la mercantilización de los alimentos a la coproducción de alimentos, vista desde la noción de la agroecología en donde se crean estos vínculos cercanos entre quien produce y quien consume.

En la propuesta de los círculos, se supondría que si hasta ahora el círculo de los consumidores inconcientes es muy grande, cada vez más a partir de recibir e intercambiar información pasen de un círculo a otro, con la aspiración de que haya muchas más personas que se apropien del espacio del tianguis y/o mercado local para hacer un consumo más constructivo.

Sin embargo no es fácil por el problema que se ha manifestado anteriormente de que hay algunos tianguis y/o mercados ecológicos que no tienen condiciones para realizar este tipo de actividades.

“Xalapa y Chapingo se convierte en casi modelos de los mercados, por la diversidad de opciones que ofrecen, pero por el sustento institucional, y bueno los otros tianguis y mercados se ven esas como debilidades, por ejemplo, es muy difícil que organicen talleres, es muy difícil que organicen la biblioteca, o un espacio para la lectura” (P34).

Estas actividades de formación-reflexión a decir de las personas que coordinan los tianguis y/o mercados ecológicos, juegan un papel importante para recapacitar sobre el consumo, para ir modificando actitudes y a partir de estos cambios, iniciar procesos de participación más activa en estos lugares.

Un ejemplo de estas actividades formativas nos lo expresaban de esta manera:

“Por cierto el taller de la semana pasada fue hacer una limonada en casa, pero empezó sobre una plática sobre el efecto que tiene comprar el agua así en las botellas no, lo estaban haciendo ayer, pues la limonada, y otro taller de Verónica era sobre té (infusiones), que es como un productor vende las hierbas así y casi nadie sabe como hacerse el Té (infusión) con las hierbas que están en la bolsa, entonces el lema fue, quiero té, porque té quiero” (P35).

Desde todas estas diferencias, que en algunos casos debilidades, en otras fortalezas, en donde la proporción de consumidores fuertes, puede pasarse a convertirse en consumidores débiles o viceversa. Se planteo a los consumidores, si el visitar al tianguis y/o mercado ecológico local le había ayudado a modificar algunas de sus actitudes sobre el consumo en lo individual (Tabla 34), la mayor parte de las personas contesto afirmativamente, salvo en el caso del mercado ecológico Océlotl de Xalapa, en donde un buen sector contesto que no, aduciendo algunos de ellos que ya tenían una forma de consumo hacia lo ecológico y que en todo caso, este lugar se convertía en otra posibilidad para adquirir alimentos de este tipo (30% del 52% que contesto negativamente).

Tabla 34. Opinión sobre un cambio de actitud a partir de participar en un tianguis y/o mercado ecológico local.

Respuesta	Lugar en donde se establece el tianguis y/o mercado local				
	Chiapas	Oaxaca	Xalapa	Tlaxcala	Chapingo
si	71,43	63,64	48,00	66,67	64,29
no	28,57	36,36	52,00	33,33	35,71

Fuente: Estudio propio.

Independientemente de este caso, las personas que manifestaron que no ha habido un cambio en su actitud en el consumo, es posible que se asocien a los grupos de consumo “defensivo”, que van buscando alimentos sanos a un buen precio, o también a los del consumo “alternativo” que saben que

los alimentos ecológicos son buenos y que los pueden comprar en cualquier otro lugar, más por su valor como una mercancía y que puede convertirse como parte de una distinción social, sin valorar en la importancia de que estos sean lugares en donde se intenta apoyar a pequeños productores y procesadores.

La respuesta afirmativa en el cambio de actitud sobre el consumo, las personas lo asociaron a aspectos vinculados con la propuesta de un consumo “reflexivo”, aceptando que estos cambios han sido a partir de participar en un espacio colectivo como son los tianguis y/o mercados ecológicos, y sobretodo vinculándolo a tres aspectos:

- Reconociendo que estos alimentos han mejorado la salud propia y de su familia
- Cambiando actitudes sobre el consumo, hacia un consumo más crítico, poniendo atención al revisar las etiquetas y evitando consumir alimentos industrializados y apoyar más el comercio local.
- Valorando el trabajo que hacen los pequeños agricultores o procesadores para tratar de ofrecer alimentos sanos y producidos localmente.

Como ejemplo citamos el caso de una persona en Chiapas, cuando nos contaba lo que había modificado en sus actitudes de consumo, al estar participando como consumidora en este mercado ecológico local.

“Si, bueno por ejemplo, mi experiencia personal, es que he bajado el consumo de productos enlatados, muchísimo, me ha costado mucho, pero porque como que vas al super y agarras latas y sin ver mas allá, entonces casi todos estos productos en mi casa ya se han ido desapareciendo, entonces al bajar los gastos ahí, tengo la posibilidad de comprar mas fresco los sábados (en el mercado ecológico local), bueno pero esa es mi experiencia muy personal, pero creo que si se puede, es como irle agarrando el modo al consumo responsable [...] eso de que vean la fecha de caducidad, de que si es mexicano, de cómo ir leyendo también” (P53).

Pero también se perciben en los comentarios de algunos consumidores una actitud por hacer un consumo “constructivo”, partiendo de cambiar actitudes sobre las relaciones comerciales, incorporando otros elementos además de la característica mercantil.

Al respecto citamos una propuesta de una consumidora que asiste cotidianamente a adquirir sus alimentos al Mercado Ecológico Océlotl, en Xalapa:

“...lo que a mi personalmente me gustaría proponerles es la que tiene el espíritu del cubrir una necesidad, o sea yo necesito, y tu necesitas esto y el valor económico de las cosas no tiene relación, no tiene que ver, esas son las dos maneras de enfrentar y manejar el trueque, y el espiritual digamos, el que nos haga crecer según mi óptima será el de satisfacer nuestras necesidades, olvidándonos del signo de pesos, si estas de acuerdo” (P149).

Este punto de vista, nos permite proponer que estos cambios de actitud en algunas de las personas entrevistadas, pueden estarse construyendo desde los tianguis y/o mercados locales, modificando el sentido en como se perciben los satisfactores para cumplir la necesidad de subsistencia, de algo que se ha querido imponer desde el Mercado y el consumo. A una revaloración de la necesidad como algo común a todos, transformando la manera de cubrirlas a través de satisfactores distintos (Elizalde y otros, 2006).

Así el cubrir estos satisfactores, no solo desde la dimensión económica, sino desde la parte espiritual, la participación colectiva, construyendo desde abajo y a través de procesos participativos, se contribuye a la democratización de la economía a partir de compromisos ciudadanos (Laville, 1999 citado por Fraisse, 2004; Max-Neef y otros 2004).

Se considero importante, por otra parte, preguntar a los consumidores sobre los aspectos que a su juicio estaban limitando el desarrollo de los tianguis y/o mercados ecológicos, las opiniones que se vertieron tanto en la encuesta, como en los talleres participativos se dividieron en 5 categorías:

1. Aspectos vinculados con la organización del tianguis y/o mercado ecológico. A ello se asocian aspectos como: apoyar con información al productor sobre lugares donde puede conseguir materia prima para transitar hacia ser ecológico al 100%; impulsar más el trabajo en equipo; hacer más acciones de difusión y promoción del proyecto, refiriéndolo a que mucha gente no conoce estos lugares; el desarrollo de otras actividades adicionales a la venta, como son conferencias, talleres y acceso a información, etc.; ampliar el horario a lo largo del día y también en el número de días en que se abre; impulsar una mayor continuidad en la participación de los productores, debido a que en ocasiones se alejan los productores y no conocen la causa por la que ya no participan.
2. Aspectos vinculados con el espacio físico. Se menciona sobre el acceso al lugar, sobre la infraestructura referida a servicios, imagen de los puestos, limpieza y señalamientos.
3. Sobre la oferta de productos. Se considera importante trabajar en mejorar la variedad, cantidad, abasto a lo largo del día en que se establece el tianguis y/o mercado ecológico, diversidad y el precio de los productos.
4. Participación y apoyo. De la comunidad en el sentido de que les gustaría que más gente participará en estos espacios desde el consumo; de las autoridades gubernamentales para que apoyen en lo económico, como también en el reconocimiento de este tipo de organizaciones; y por parte de los productores en cuanto a que no hay muchos de ellos que estén ofreciendo sus productos.
5. Sobre la calidad de los productos. Asociándola a la veracidad en cuanto lo ecológico; a su sanidad; sobre el uso de envases que no corresponden con el discurso que se ofrece y sobre la necesidad de que haya un certificado que acredite lo ecológico del producto.

Además de la percepción de la gente sobre los aspectos que habría que mejorar se trabajo con ellos para intentar reconocer cuáles eran los aspectos positivos que encontraban en los TMEL. Entre los aspectos ha mejorar y los aspectos positivos, podríamos ir conformando la percepción por parte de los consumidores sobre estos lugares. Asumiendo, como se ha señalado que llegan personas con diferentes actitudes sobre el consumo. Con base en las respuestas obtenidas, resaltaron los siguientes:

1. Sobre el lugar. Se opino que algunos de ellos están en una buena ubicación, que están bien planeado el acomodo y el aprovechamiento de los espacios y que son lugares agradables y originales y que les gustaba que existan lugares así.
2. Sobre la oferta. Señalaron que hay una buena variedad de alimentos y que además de ellos se ofrecen otros productos para la casa. Les agrada que se ofrezca comida que se puede comer en el propio lugar. Así mismo advierten que hay alimentos que no conocían y que ahí encuentran comúnmente y que no son fáciles de encontrar en otro lugar.
3. Sobre la calidad. Identifican como atributos de calidad de estos productos que sean frescos y de temporada, opinan que tienen buen precio (sobre todo en el caso de los productos frescos) y que en algunos lugares están certificados. Que su sabor es muy diferente a los convencionales y aprecia lo local como un elemento de calidad.

4. Sobre la organización del tianguis y/o mercado ecológico local. Les parece que están bien organizados, que el horario es adecuado, que están interesados en ofrecer otras actividades y la buena disposición por compartir información tanto técnica para la producción de alimentos ecológicos, como para la protección del medioambiente, en contra del consumismo. Les agrada que sean lugares que promueven el intercambio de información entre todos los participantes: productor-productor; productor-técnico; productor-consumidor, etc.
5. Relaciones entre personas. Se valora que estos lugares se conviertan en una buena oportunidad para generar fuentes de empleo a partir de consumir de manera directa al productor; reconocen una gran capacidad creativa a las personas que producen de esta manera, por todo lo que se tiene que hacer para no usar productos químicos; les gusta que haya la participación de gente joven, la honestidad, el respeto hacia las otras personas, lo que favorece el contacto personal a partir de reconocer estas diferencias; se percibe que es una decisión propia del productor el que su producción sea ecológica y por ello estiman la perseverancia y su constancia para lograrlo.
6. Sobre lo colectivo. Perciben una cohesión grupal, se agradece que se interesen en recuperar elementos culturales que se están perdiendo. Se ve de manera muy positiva el esfuerzo que hacen los grupos promotores porque haya espacios de este tipo y que sea la posibilidad para reunirse por intereses similares. En un contexto en donde cada vez es más difícil encontrar lugares así.

Estas propuestas y puntos de vista de la forma en que se asumen los TMEL, a nuestro juicio son muy importantes porque nos muestran que desde lo local es posible motivar cambios en la forma en que las personas ven y viven el consumo de alimentos.

La relación cercana que se establece entre el productor y el consumidor, modifica en principio la forma de ver los alimentos, ya que en muchos de los casos la comida deja de considerarse como mercancía y se asume como el producto del esfuerzo de las personas involucradas. Así por ejemplo se reactiva este proceso de interacción entre la diversidad biológica y cultural, a través de compartir recetas, de recrear las recetas tradicionales y de incorporar a nuevas los elementos biológicos tradicionales. Interacción que es dinámica, y que a juicio de los consumidores, solo es posible en estos espacios, donde se encuentran plantas que en otros lugares ya no hay. Desde la convivencia la gente convierte a los tianguis y/o mercados locales en lugares de intercambio, de revaloración del conocimiento personal, que al parecer los medios de comunicación y el consumo homogéneo se han encargado de mostrarlos como poco útiles.

Pero esta relación puede quedarse ahí, sin trascender, en un consumo “reflexivo” en donde se mantiene aún un carácter individual, que si bien es solidario, no avanza en la consolidación de los mercados locales como espacios para una verdadera transformación social.

Una ventaja de estos lugares, de acuerdo a la opinión de algunos consumidores, es que no solo se dedican a acciones de compra y venta de productos ecológicos, que es útil porque garantiza su autoreproducción, sino que también desarrollan actividades sociales, culturales y recreativas. En donde el conocimiento que se adquiere es un conocimiento, dirían Max-Neef y otros (2004), que se expande y que trasciende del propio espacio local.

A nuestro juicio es otro de los valores de los tianguis y/o mercados locales, que como dice Shiva (2006:90); cuando los sistemas económicos están centrados en las personas, estos se basan en la creatividad, la inteligencia y en las actividades autoorganizadas por ellos.

Esta posibilidad de formar espacios públicos en donde se ofrecen además de los alimentos otras actividades para la reflexión, dirían algunos consumidores, cada vez más ausentes en un país como el nuestro donde la crisis no es única, donde hay muchas crisis. Contribuyen a la formación de identidades culturales, a partir de la confluencia de diferentes situaciones concretas, las cuales emergen expresando sus identidades particulares (Gaiger, 2004)

Por eso es importante trabajar en el reforzamiento de las debilidades encontradas y en donde se coincide entre productores y consumidores.

La oferta suficiente de alimentos ecológicos de calidad y a precios accesibles al parecer es uno de los retos, reto que desde el enfoque agroecológico, se solucionará al impulsar esta interacción activa entre quien produce y quien consume, no solo como hemos visto consumiendo, sino interactuando y construyendo juntos estas opciones. Aportando información técnica, apoyando en los procesos de planeación, creando instancias de abasto que garanticen que la producción del consumidor llegará de manera directa al consumidor, acordando precios justos para todos los participantes.

La certidumbre sobre lo ecológico de los alimentos que es otra preocupación y debilidad que se manifiesta desde la producción y el consumo, no puede verse como una responsabilidad de productor, ni como una demanda del consumidor. Debe de trabajarse como una forma de apropiación del espacio en donde se realiza la compra y venta de alimentos. Con la participación activa de todos los actores, a través de sistemas participativos que garanticen la calidad de los alimentos, se estará pasando de la crítica a la acción y a la construcción de propuestas de desarrollo local desde lo endógeno.

Esta interacción activa entre las personas que producen y las que consumen puede conformar verdaderamente espacios públicos autónomos en donde se pase de los individualismos a la colaboración solidaria, buscando la mejor manera de organizar desde las diferencias una acción colectiva (Andre, 2004).

Como vemos los TMEL, que con diferencias en la percepción de lo que implica la producción, procesamiento y consumo de los alimentos ecológicos, mismas que al ser reconocidas, se vuelven en elementos de fuerza, para irse reconfigurando como mecanismos activos para un cambio en la percepción del consumo. Así al introducir mecanismos sociales al movimiento ecológico, estas iniciativas intentan convertirse en alternativas al actual modelo de manejo industrial de los recursos naturales. Propuestas que surgen desde el potencial endógeno y que impulsan mediante de un proceso participativo (con los matices que se han mostrado) la producción y la circulación alternativa de sus productos (Sevilla, 2006; Toledo, 2003, Allen y otros, 2003),

Así desde lo local, se va reconfigurando una visión holística de la producción de los alimentos, donde se reconoce el valor de las unidades de producción, por ser agroecosistemas biodiversos y ricos en tradiciones culturales que frente a la colonización del espacio urbano por parte de las grandes multinacionales, permiten articular redes sociales que a través de re-identificar el valor de uso de los alimentos intentan cambiar la noción de la economía tradicional al servicio del dinero, por una economía familiar (oikonomía) al servicio de la gente.

Este tipo de acciones al intentar incorporar otra visión de la economía, con respecto a los sistemas de producción vigentes, se van constituyendo en instancias que protegen la agricultura local, a través de la construcción de vínculos entre los agricultores y los consumidores. Así mismo se van conformando en fuerza activa que desde lo local pretende promover el empoderamiento de aquellas personas, que por la escala de su producción han sido marginadas históricamente por los actuales modelos económicos.

Desde todas estas reflexiones, la propuesta de los “espacios públicos autónomos”, formulada por Eme y Laville (Eme, Laville, 1994 citado por Fraisse, 2004) creemos que representa un buen aporte teórico. Los TMEL son espacios creados por los ciudadanos en el seno de la sociedad civil, desde historias y procesos distintos, que buscan una forma diferente para satisfacer sus necesidades de subsistencia, de ocio y de identidad. Contraponiéndose a los medios de colonización (poder y dinero) que son utilizados por el sistema como medios de control social.

Estos espacios sugieren Serva y Andino (2007) son lugares propicios para el desarrollo de la intersubjetividad necesaria para que se generen relaciones ciudadanas, ya que al encontrarse en un lugar de libertad y de creación de formas igualitarias de sociabilidad se favorece la toma de conciencia de la interdependencia entre productores y consumidores.

Los tianguis y/o mercados locales intentan crear de esta manera, espacios vinculados con la alimentación, que son como una forma de rechazo, sugiere Lamine, (2005) a la desregulación global, globalización y/o degradación de los agroecosistemas, defendiendo una redistribución de los valores a través de los propios mercados locales. Construyendo en común un sistema de confianza entre el productor y el consumidor y articulando nuevas formas de asociaciones políticas. En donde el desafío radica en la articulación de todos los actores, desde sus diferencias, de manera que se pueda conciliar la necesidad de comercialización de los pequeños productores con las iniciativas de consumo de los trabajadores urbanos (Bloch, 2008).

A partir de la posibilidad de la participación activa es que los tianguis y/o mercados ecológicos pueden ser verdaderos espacios políticos para acciones colectivas, dando un carácter visible a este tipo de iniciativas que proponen procesos más horizontales y participativos.

Capítulo IV. Los tianguis y/o mercados ecológicos en México. Como espacios para la formación de resistencias locales y formas de acción colectiva.

Es desde lo local que se están articulando todas estas acciones de empoderamiento y de gestión política para encontrar formas diferentes de relacionarse entre personas. Aprovechando a veces los espacios que el sistema no ha considerado como de valor económico y que al ser ignorados se convierte en puntos viables para la resistencia a los sistemas de producción y consumo vigentes. Pero es esa invisibilización que el estado hace de estos procesos, la causa de que no haya apoyos y más bien a veces restricciones para que se puedan establecer en algún lugar público

En esta sección se presentan primero los resultados de una serie de talleres participativos que se realizaron el Tianguis Orgánico Cuexcomate en Cuautla, Morelos con miras a reconfigurar sus estrategias de acción, en un momento en que estaban por desintegrar la iniciativa, toda vez que los esfuerzos para organizarse y mantenerse como una opción viable de producción y consumo estaban agotados.

Estos talleres culminaron en una propuesta de principios y formas de organización construida colectivamente y como una guía para trabajar colectivamente en la reconstrucción y operación de este tianguis ecológico.

Posteriormente se presenta en tres secciones, lo que a juicio de quien escribe, son expresiones de formas de acción colectiva y que se están dinamizando de manera local en cada una de estas organizaciones, para ello hacemos un análisis de cómo se percibe la capacitación y la formación, la participación de la mujer y la certificación participativa. Elementos que al ser reconocidos y valorados se convierten en elementos de valor para que desde lo local se reconozcan las debilidades y se valoren las fortalezas, para seguir construyendo desde lo local mecanismos de resistencia al actual modelo económico globalizador.

4.1. El tianguis Cuexcomate, construyendo para seguir.

El Tianguis Orgánico Cuexcomate, por su origen se distingue de los otros tianguis y/o mercados locales, que si bien coincide en que son mujeres las que promueven la formación de esta iniciativa, difiere en el hecho que muchos de los que integran provienen de organizaciones sociales de base, que luchaban en contra de las acciones del gobierno y de empresas privadas. Así hay personas que llegan de los movimientos de la lucha por la tierra, para que no se cambie el uso del suelo de agrícola a uso industrial o urbano. La defensa del agua para que no se privatice, ni se contamine los cuerpos de agua existentes en la región. La revaloración de la cultura como algo para todos y no para gente con dinero, así por una educación alternativa.

Con todo este bagaje de experiencias políticas se percibe la apertura de un tianguis ecológico como un espacio público que desde la comida se converja en muchas de los planteamientos en los que se ha trabajado históricamente y que sirva precisamente como un espacio de gestión colectiva para ir en contra del actual modelo de producción y consumo. Diría un productor: *un lugar en donde todos los diferentes se unan para hacer algo en común*

Sin embargo como se verá más adelante, la imposibilidad de llegar a acuerdos, ha limitado la consolidación y más bien ha puesto en riesgo la continuación de este proyecto.

La posibilidad de contar con la disposición y voluntad por parte de las personas que se mantuvieron en este tianguis, nos dio la oportunidad de trabajar colectivamente para que ellos construyeran los

principios y estrategias sobre las cuales se re-fundaría este espacio de producción y comercialización de alimentos ecológicos.

Al igual que con las otras experiencias lo primero que se hizo fue asistir a un día normal de ventas, que en este caso coincidió con la celebración de su primer aniversario, por lo cual había un número mayor de personas vendiendo, tanto de este tianguis, como de otros tianguis y/o mercados ecológicos que conforma la Red Mexicana de Tianguis y/o Mercados Orgánicos. Durante las conversaciones que se tuvo con varios productores y miembros del grupo promotor se pudo constatar que había una sensación de que era de las últimas veces que se vendería, dado que no se mantenían muchas personas ofreciendo sus productos.

Y que la decisión se tomaría en una asamblea que se realizaría en los días próximos, para lo cual se pidió autorización de participar como observador a esta reunión para conocer con más detalle los problemas que habían y como se planeaba resolverlos.

De esta manera se participo en dos asambleas en donde se intento que participaran el mayor número de personas tanto productores como del grupo promotor, en estas reuniones se reconoció que gran parte de los problemas se originaban por la ausencia de una estructura organizativa, que si bien se reconocía a la asamblea como el máximo órgano en donde se tomaban las decisiones, habían diferencias de cómo se percibía la forma de trabajar.

Se acepto que se habían formado dos grupos, uno que iba a favor de que se generará una estructura organizativa, la cual incluyera principios y objetivos, así como un reglamento en el cual se especificarán los mecanismos para dar certidumbre al origen ecológico de los mismos. El otro grupo planteaba que no era necesario todo este procedimiento, sobre el argumento que se burocratizaría la iniciativa y que se perdería mucha de la filosofía de estos movimientos, que se iba en contra de la libertad de las personas.

En este contexto y con base en la solicitud de la opinión del quien escribe sobre lo que pensaba, se planteo que si uno de los principios sobre los cuales funcionaba el grupo, era el reconocer que eran diferentes y que desde esa diferencias podrían surgir propuestas encontradas, lo mejor era trabajar para los objetivos comunes, que era la permanencia del tianguis.

Para ello se propuso que a partir de la investigación-acción participativa ellos podían llegar a construir su propio plan de acción, en donde todos deberían trabajar para la construcción de estos principios.

La propuesta fue acepta por la asamblea y entonces se propusieron varios talleres, el primero de ellos era hacer la reconstrucción colectiva de la historia del tianguis, asumiendo que uno de los problemas que se había visto en los otros espacios con los que se trabajaba, era precisamente de que no todos los participantes sabían quiénes y bajo que motivos se organizo la iniciativa.

Así mismo se propuso que desde esta perspectiva histórica se intentaría llegar a identificar cuáles a su juicio eran sus debilidades y fortalezas, así como sus amenazas y oportunidades.

Para que desde esta valoración y con la misma dinámica de talleres participativos, se llegará a la construcción de propuestas de funcionamiento y a un proceso continuo de autoevaluación de las mismas.

Proceso histórico.

Para conocer la historia de esta iniciativa se sugirió que alguien de los fundadores contará la historia del tianguis desde las primeras etapas y que si había algún comentario complementario se añadiera para así hacer la reconstrucción histórica del Tianguis Orgánico Cuexcomate.

Los resultados de este taller se sintetizan en seguida:

1ª. Etapa.

Etapa previa al tianguis.

La idea original nace de las inquietudes de tres mujeres que estaban involucradas en organizaciones de diferente naturaleza, pero enfocadas a construir procesos alternativos de salud y de educación. Una de ellas la de mayor edad (Doña Socorro), visita y conoce el funcionamiento del Tianguis Orgánico de Chapingo y le entusiasma la idea de que algo similar se podría hacer en el lugar donde vive, con ese entusiasmo participa también en algunas de las reuniones que organiza la Red Mexicana de Tianguis y/o Mercados Orgánicos en donde se presentan las experiencias de otros tianguis y/o mercados ecológicos que hay en México. A partir de ver lo que está ocurriendo en el país, comparte su entusiasmo con sus compañeras y valoran la idea de organizar un mercado local en la ciudad de Cuautla, Morelos.

Paralelamente a estas reuniones que tenían este grupo de mujeres, se organiza un taller de abonos orgánicos al cual coinciden ellas y otras personas que provenían de organizaciones de productores, de organizaciones no gubernamentales, profesores e investigadores que han participado en varias movilizaciones sociales en defensa del agua, de la tierra y en contra de los planes urbanísticos emprendidos por el gobierno estatal y federal. Al finalizar este taller los participantes convienen sobre la necesidad de coordinar actividades de producción y comercialización de alimentos ecológicos en la región, como otra forma de lucha por la reivindicación de la tierra como dadora de alimentos y no de casas y que en ese afán los recursos naturales han sido y siguen siendo degradados. Lo que ha terminado con las opciones que muchos pequeños productores tienen y por ello se han visto obligados a migrar tanto a las grandes ciudades del estado, como en otros lugares del país y fuera de él. De esta manera, al reconocer que la comida no es solo lo que llega a sus platos provenientes de un lugar alejado, se evidencia que la producción local de alimentos incluye la parte social y ecológica.

Sin embargo y a pesar de que se forman comisiones de trabajo entre las personas que habían participado en el taller de abonos orgánicos y en que estaban de acuerdo en desarrollar este plan de acción, se priorizan las actividades particulares, y se abandona este proyecto, en esa coyuntura el grupo de mujeres propone la formación de un tianguis.

Cuando se hace la propuesta, se piensa que el tianguis puede ser el lugar en que se dinamicen este tipo de acciones, asumiendo que hay un grupo importante de personas que han mostrado un interés por este tipo de proyectos. En la parte de la producción saben que existen pequeños productores que trabajan sus parcelas sin químicos. Y con respecto al consumo hay un sector de la sociedad que está concienciado sobre la importancia no solo de los alimentos ecológicos, sino sobre el valor de organizar grupos para consolidar acciones más críticas sobre el consumo.

Con estos supuestos se conforma un grupo promotor integrado por las primeras mujeres que habían hecho la propuesta y por otras mujeres que venían participando en otros movimientos en la ciudad y en el campo. Así sin tener bien definidos el número de productores y un lugar en donde establecerse, toman la determinación de constituir el Tianguis Orgánico Cuexcomate.

2ª. Etapa.

Inicio del primer tianguis.

Para dar inicio de manera formal al tianguis, las personas que forman el grupo promotor se dan a la tarea de invitar a los productores que hay en la región y se les solicita que a su vez ellos hagan lo mismo con otras personas que conozcan que están produciendo sin utilizar químicos.

Paralelo a este trabajo, se presenta el proyecto a las autoridades municipales, para ver si es posible contar con su apoyo para el establecimiento de esta iniciativa en algún lugar público. Sin embargo las autoridades, a juicio de los promotores, no alcanzaron a entender las ventajas de la iniciativa y no les apoyan. Con la negación del gobierno local de establecerse en algún lugar público y aprovechando la coyuntura de la realización del festival de otoño que organiza el Consejo Cultural de Cuautla. Es que una de las promotoras que pertenece a las bases eclesiales y zapatistas, consigue que se les preste el atrio de la iglesia Del Pueblo, por un fin de semana. Así es como se organiza por primera vez el Tianguis Orgánico Cuexcomate, durante un fin de semana en noviembre del 2006. Sin embargo en la evaluación que se hace del evento, se evidencia que hubo un número mayor de productores de otros lugares que de la propia región y que era fundamental contar con un lugar definitivo para el establecimiento del tianguis. Con estas tareas claras se determina hacer una pausa y abocarse conseguir más productores de la región y un lugar en donde trabajar.

3ª. Etapa.

La búsqueda de espacio.

Aprovechando que en ese entonces, uno de los compañeros que participan en la organización del tianguis y que paralelamente trabaja en el ayuntamiento, se solicita nuevamente la oportunidad para presentar el proyecto del tianguis y/o mercado ecológico, no solo como un lugar de venta, sino también de formación. Esta solicitud coincide con una política del Ayuntamiento de quitar de las vías públicas los tianguis convencionales. Por lo que cuando se presenta el proyecto, lo primero que se dice es que no hay autorización para que un tianguis se ponga en la vía pública. Se intenta explicar que este lugar pretende ser diferente, sin embargo no se llega a ningún acuerdo.

Sin embargo, se narra, el responsable de turismo municipal llega a un acuerdo con las promotores del tianguis para que se establezcan en las instalaciones de la estación de tren escénico, que es considerado en la ciudad, como uno de los atractivos turísticos más importantes y haciendo la concesión de que paguen una cuota menor que los vendedores convencionales.

Sin embargo, al no haber ninguna distinción con los otros vendedores que se ponían en este lugar, se valora que se perdía gran parte del sentido del proyecto, porque no se podía llegar a establecer una relación más cercana con el consumidor y era prácticamente imposible organizar alguna actividad adicional a la venta.

Reconociendo que si bien eran importante vender sus productos por lo que representaba para su economía, se aspiraba a que el tianguis también funcionara como un lugar de reflexión y construcción de propuestas alternativas, sobre todo tratando de ser consecuentes con lo que estaban defendiendo en los diferentes movimientos en los que participaban.

Así nuevamente se intenta buscar un lugar en donde se pudieran organizar talleres, conferencias y otras actividades vinculadas con la cultura. En la búsqueda de este espacio, reciben la invitación para que el tianguis se organice en el Centro Cultural del Callejón, dado que la coordinadora del lugar había venido acompañando el proceso de formación del tianguis y consideraba que ahí se podrían organizar las actividades adicionales a la venta. Recordándoles que años antes había tenido gran éxito un tianguis cultural alternativo.

De esta manera es como en mayo del 2007 deciden abrir nuevamente después de haber invitado a más productores y de contar con un espacio amplio, cercano al centro y en donde era posible organizar conferencias, talleres y otras actividades.

4ª. Etapa

Segunda fase del tianguis.

Ya en las instalaciones del centro cultural, el grupo promotor sigue invitando a otros productores y aún con un número reducido de ellos, se empieza a trabajar. Según se comentó en el taller se mantenía la idea de que al existir un espacio adecuado para la venta, la formación e información a consumidores, se podrían acercar más productores para participar en el tianguis, así como más consumidores comprarían y lo que ayudaría a la consolidación del mercado local.

Sin embargo, se admite que no se hizo el trabajo suficiente para vincularse con los demás productores, lo cual fue una tarea que se abandonó y que generó una retroalimentación negativa, ya que sin mucha oferta, se seguía promoviendo por los medios que el tianguis funcionaba, y cuando iban los consumidores a comprar, caían en una desilusión al ver el número reducido de productores y al no poder completar parte de su abasto de alimentos, dejaban de ir a comprar, comentando con sus amistades la ausencia de productos.

Así se reconoció en el taller, que el esfuerzo que se hacía por dinamizar el tianguis estaba desfasado del proceso productivo y que muchos productores no vendían lo suficiente, lo que los orillaba a abandonar la iniciativa, buscando vender, a partir del reconocimiento de pertenecer a un tianguis ecológico local, en otros lugares. Pudiendo ser en otro tianguis y/o mercado ecológico local, como en tiendas especializadas. Formándose un círculo vicioso del cual no encontraban salida (figura 35).

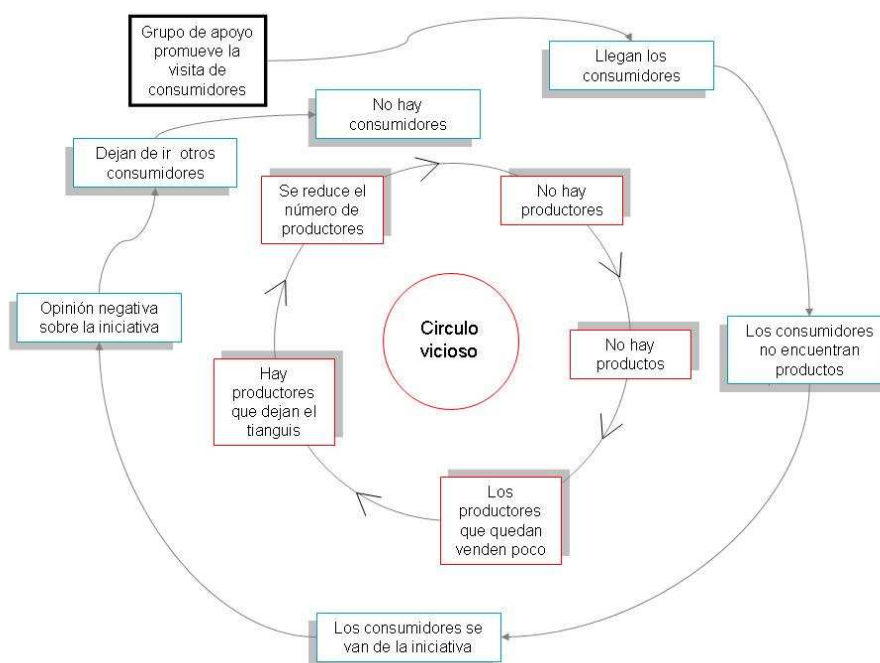


Figura 35. Círculo vicioso propuesto por los integrantes del Tianguis Orgánico Cuexcomate a partir de la falta de producto.

Con toda esta información se procedió a construir una matriz de fortalezas-oportunidades y debilidades-amenazas (FODA), la cual fue revisada y aprobada por las personas que participaron en los talleres (Cuadro 17).

Cuadro 17. Matriz FODA trabajada por los integrantes del Tianguis Orgánico Cuexcomate.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Grupo promotor - Tierra y medios de producción. - Experiencia técnica en el campo - Experiencia de participación en organizaciones - Principios de sostenibilidad en la producción - Capacidad para organizar actividades formativas (talleres, conferencias) - Que actualmente tienen un lugar para el tianguis - Que provienen de diferentes lugares - Que tienen materiales de propagación propios 	<ul style="list-style-type: none"> - Incapacidad para organizarse y llegar a acuerdos - Ubicación del lugar - No tener un lugar definitivo - Costos de traslado - No hay oferta suficiente (diversidad y cantidad) - No hay suficientes productores - Faltan objetivos, principios y reglamento - No aprovechar las capacidades técnicas del grupo para apoyar a otros productores - Tiempo limitado para actividades de acompañamiento - Falta de semilla propia en algunos casos
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Que hay sectores concienciados de la sociedad dispuestos a participar - Condiciones climáticas propicias para producir a lo largo del año - El apoyo de la red en lo logístico y lo económico - Se cuenta con apoyo técnico externo - Posibilidad de vincularse con otros productores de otros lugares - Acceso a algunos medios de comunicación - Que a nivel nacional se organizan experiencias similares en donde pueden comercializar su producción - Las distancias no son muy grandes 	<ul style="list-style-type: none"> - Las políticas públicas que van en contra de iniciativas de este tipo. - El gobierno favorece la agricultura convencional de monocultivo y agroquímicos - Se les asocia con organizaciones con posición diferente al gobierno actual - Que no se consiguen fácilmente semillas ecológicas - Las grandes empresas de producción y consumo

De los resultados de este análisis, se llega a la conclusión que de seguir trabajando en medio del círculo vicioso que se ha establecido, era seguro que las amenazas irían creciendo y llegaría un momento en que ya no se pudiera recuperar la iniciativa.

Con base en esta conclusión los productores que permanecen en el tianguis deciden continuar con el proyecto y proponen hacer un “receso activo”, el cual consistía en mantener una mesa de productos de todos los compañeros, que serviría a su vez como un lugar donde se informará a los consumidores de la disminución de actividades, debido a que se encontraban en una fase de reestructuración.

Coraggio (2004) señala que el identificar problemas así como el idear soluciones se facilita si los diversos actores locales acuerdan una estrategia compartida para sostenerse, adaptarse y tomar la iniciativa ante los procesos que estaban enfrentando.

Tratando de priorizar las Amenazas percibidas, se debate alrededor de la conveniencia o no de seguir trabajando en una estructura organizativa, que les facilite corregir las deficiencias encontradas y trabajar para solucionarlas.

El principal punto de desencuentro era sobre la pertinencia de contar con un reglamento, manifestándose a favor y en contra.

Los puntos en contra argumentaban: Que al haber un reglamento se corría el riesgo de que la iniciativa perdiera flexibilidad y que si nombraba una mesa directiva se establecería una estructura vertical que iría en contra de la horizontalidad que se establecía con la asamblea.

Así mismo se decía que con un reglamento se impondrían sanciones y que la gente estaría forzada más a participar por el temor al castigo que por un deseo verdadero de hacerlo, lo que se podría revertir en contra de la propia organización.

Las personas que estaban a favor señalaban que no se pretendía establecer mecanismos para reprimir, sino más bien era un proceso constructivo que intentaría definir las funciones de la organización, su estructura y los mecanismos de evaluación de los productos, incluso la planeación colectiva de la producción. Sería construir una base sobre la cual trabajar y además coincidían en la intención de que las decisiones se tomarán de la manera más horizontal posible.

Con base en estas diferencias algunas personas propusieron, que si todos estaban a favor de continuar y apostarle a la permanencia del tianguis, y que lo que no permitía llegar a un acuerdo era si había o no reglamento, que no se hablara de reglamento. Sino de principios mínimos de funcionamiento, de tal manera que se concibiera como un proceso en construcción y en donde todos podían y debían participar.

Finalmente se pudo llegar a la postura de trabajar en estos principios de manera participativa.

Reconociendo (desde la moderación del taller) lo que señala Gutiérrez, (2006) cuando dice, que en ningún momento debe olvidarse que vivimos en una sociedad en la que, como en todo organismo vivo, se da el conflicto como parte consustancial de la misma vida, corriendo el riesgo de que si no motivaba la participación como una forma continua de actuar, se llegaría a la desmotivación y muy probablemente al final de la organización.

Asumiendo lo que menciona Leff (2006), como la política de las diferencias, donde lo importante es motivar el dialogo entre los grupos encontrados, desde el lugar de sus propias verdades, abriendo la posibilidad a la expresión y la convivencia de las diferencias.

Con base en ello y reconociendo estas diferencias se trabajo, como se ha mencionado en la metodología, de la siguiente manera: Una lluvia de ideas para definir los temas centrales que constituirían estos principios mínimos, toma de acuerdos sobre los puntos en común, mesas de trabajo para proponer los elementos que darían soporte a los puntos acordados, presentación de resultados, sesión plenaria de discusión y aceptación de las propuestas.

Cuando se concluyo con la elaboración de las propuestas se nombró una comisión para la redacción y socialización del documento a todos los miembros del tianguis haya asistido o no las sesiones de trabajo.

De esta manera se dio un plazo para recibir observaciones y en una asamblea se aprobaron estos principios de operación.

El documento final se incluye en el anexo 3, en este esquema se ratifica que es en la asamblea en donde se toman las decisiones, favoreciendo el consenso. Estableciendo 4 comisiones: 1) Coordinación; 2) Finanzas; 3) Operación y logística y 4) Formación y capacitación. Las cuales serán rotativas y deberán participar todos los integrantes del tianguis y/o mercado ecológico.

Se sugiere poner en operación estas propuestas y que sirva de evaluación las reuniones siguientes de trabajo para re-estructurar el Tianguis Orgánico Cuexcomate.

De este documento se presentan en el cuadro 18 los objetivos generales y los principios del tianguis, porque consideramos importante que se observe, como se asume la producción y el consumo de alimentos ecológicos desde varias dimensiones, no solo desde la noción económica, la cual está incluida, sino también desde una base de respeto a la tierra, al reconocimiento de las diferencias y la posibilidad de construcción de relaciones más igualitarias y dignas.

Cuadro 18. Objetivos y principios sobre los cuales se propone opere el Tianguis Orgánico Cuexcomate de Cuautla, Morelos.

<p>Objetivos generales:</p> <ul style="list-style-type: none">- Crear un espacio de encuentro entre productores y consumidores principalmente locales, que buscan la promoción de un estilo de vida en armonía a través de la producción agrícola y pecuaria orgánica y natural, fomentando la cosmovisión madre tierra.- Promover un cambio del mercado convencional a otros modelos más humanos, que tengan consecuencias positivas en la conservación sociocultural de sus miembros, alcanzando la sustentabilidad productiva, ecológica y cultural, practicando el comercio justo, ético y solidario. <p>Principios</p> <ol style="list-style-type: none">1. Principio Económico: Ver a la economía como un recurso, un medio de crecimiento y no como un fin, dando importancia al comercio justo, ético y solidario, rompiendo los canales de intermediarismo.2. Principio Ético: Trabajar en la pertenencia y el conocimiento, priorizando las relaciones humanas con el convencimiento de la defensa de nuestra identidad, como aprendizaje o herencia para nuestros hijos.3. Principio Ético: Filosofía de vida basada en el respeto, honestidad y solidaridad, reconociendo los atributos personales y comunales y su interacción.4. Principio de Solidaridad: Actuar como una red organizada con ideales en común, en su accionar diario, para alcanzar una vida sustentable.5. Principio de Socialización. Socializar o compartir el conocimiento y la experiencia en la producción orgánica a toda persona preocupada por una forma de vida sustentable.6. Principio sobre la Producción ecológica: Cuidar que la producción se base en el no uso de agroquímicos, hormonas y semillas genéticamente modificadas, apoyándose en las normas de producción ecológica y favoreciendo la participación del consumidor a través de los mecanismos de la certificación participativa.7. Principio para la Conservación de la diversidad biológica y cultural: Las prácticas de producción deben garantizar el cuidado del medio ambiente, la conservación de la diversidad biológica y cultural, dando como resultado productos sanos, que permitan mejorar la calidad de vida de quien los consume.

Fuente: Estudio propio.

Estos principios construidos colectiva y activamente por los integrantes de este tianguis reflejan esa visión que se propone desde la agroecología cuando se plantea que los sistemas de producción y comercialización no deben verse como separados y desarticulados. Dirían autores como Sevilla y Ottmann (2000) y Toledo (2008), que desde lo local y aprovechando el potencial endógeno, se pueden construir procesos alternativos, que buscan trascender de la unidad de producción hacia otros espacios, como son los del consumo, acercando lo rural y lo urbano.

Esta aspiración reflejada en los principios del Tianguis Orgánico Cuexcomate, ya no solo plantea la parte técnica de la producción ecológica, proponen integrar otros elementos basándose en la gente, buscando la vinculación con la gente a partir de reconocer las diferencias.

Pero como dice Coraggio (2004), las estrategias no deben ser meros documentos, sino deben convertirse en prácticas que encarnen las estrategias acordadas de manera colectiva, así como de las funciones que requiere el proceso de desarrollo sinérgico, en este ámbito local.

Un buen ejemplo de la implementación de esta propuesta se refleja en lo que ellos llaman visitas de acompañamiento para conocer la forma de producción entre compañeros, que adquirieron un matiz

más de colaboración con base en los acuerdos consensuados, a través de revalorar un concepto indígena denominado Tequio, palabra de origen náhuatl (téquitl) que significa trabajo o tributo, que es una forma organizada de trabajo en beneficio colectivo y de manera recíproca.

Al rescatar e incorporar estos elementos tradicionales de la cultura mexicana, se pretende que la colaboración y la ayuda mutua sean parte de los ejes sobre los cuales construya esta relación de confianza tanto en el campo, como en el propio tianguis y/o mercado ecológico. Se revalora el trabajo comunitario y se impulsa el bien común, diría Toledo (2009) buscando una modernidad alternativa que pretende organizar la resistencia ciudadana y construir el poder social. De esta manera se va asumiendo un carácter colectivo con respecto a los medios de producción, los procesos del trabajo y la gestión de la iniciativa, minimizando la presencia de relaciones asalariadas y promoviendo acciones que involucren a todos los actores que participan en este proceso (Gaiger, 2004).

Sirva de ejemplo la relatoría compartida por una compañera en una de las actividades de Tequio emprendida en unidad de producción de una familia que participa en el Tianguis Orgánico Cuexcomate y que refleja mucho este deseo de hacer de la colaboración una constante en este proyecto (Cuadro 19).

Cuadro 19. Relatoría del trabajo voluntario y colectivo (tequio) de los integrantes del Tianguis Orgánico Cuexcomate.

Relatoría visita productores de Cuautla al Trabajo campo compartido (Tequio) a cargo de Verónica Ramos C. 26 junio 08:

No, no era Macondo..... estábamos en la mismísima Cuautla, la de soles intensos y brillantes días, solo que hoy el día estaba tequilero, lluvioso y sabroso deseche la idea del tequila y pensé que sería mejor un champurrado, así que lo preparé y lo empaque para llevar a la casa de Benhumea.

Cuando llegué ya se encontraban trabajando Sergio, Francisco y Benhumea. Había repartición de tareas, Francisco terminaba de preparar una área de siembra de almácigos, Ángel dos surcos paralelos y Sergio una área para un cultivo biodinámico, para esto ya habían separado las semillas (que por cierto Ángel nos confiesa haberse "alocado" con tanta variedad y compro hasta semillas de jitomate de Timboktu, o bueno un nombre así parecido). Me integre a la actividad y el sub-Tomandante Sergio me mando a sacar tierra, acarrear hierba fresca y... majada de vaca!!, pero como no había la reemplazamos por composta, así fue quedando la cama biodinámica, Ángel estaba muy contento con sus dos surcos, que le costaron el sudor de su frente!! Pero cuando los paso a revisión el sub le dijo: Están flacos y disparejos!.. ni modos , fue bello mientras duró! sin embargo siguió su tarea, tan alegre como siempre, hasta lograr dos surcos robustos y rozagantes, si señor!. Francisco se esmeraba en su área, con mucha parsimonia y solemnidad lograba integrarse entre tierra semillas y humano, por un momento pensé que estaba haciendo un performance o un rito sen, cuidaba sus semillas y cernía la tierra con la que finalmente fueron arropadas.

Cuando estaba yo intentando imitar a Francisco, llegaron las Alegrías junto con su tropa, lo cual nos causo mucha alegría -valga la redundancia- descargaron su equipo, material y toda la serie de adminículos....y a darle que es mole de olla! Héctor, Ere, Caro y don Isidro se dedicaron a cortar pasto a deshierbar y a encargarse del área de árboles frutales.

Alma se quedo con nosotros a sembrar en un área redonda que tenia que ver con la arquitectura de siembras, según el sub-peraloca-Sergio.

Llego la hora de comer, la hora feliz! Ángel nos preparo una sabrosa agua de limón Israelí y nos atendió como reyes- como siempre- juntamos las viandas, las picadas el chicharrón y las orejas no se hicieron esperar, la comida siempre es una fiesta con mis amigos, fue bastante placentera, a pesar de la obsesión de Ere por despojar de sus vasos de agua a los comensales y la orinoterapia del Sergio.

Héctor el metódico, dio término a la sobremesa que se tornaba interminable y continuo colocando la cerca que no permitiría el paso de algunos emplumados indeseables que a no ser en mole, o en caldito no son muy bien recibidos por acá.... ya le echamos el ojo a uno.... Ángel ya nos dio permiso. En esta ocasión Héctor no tenia tremolantes grebas pero si saberes y los fue compartiendo en cada una de sus intervenciones. El que sabe, sabe!.

Por último elaboraron el caldo bórdeles una substancia de color azul precioso que se antojaba para untar y como a estas alturas Irene ya había llegado, compartido un taco y un delicioso chocolate de postre, se integro a los trabajos alegre y dispuesta a darle un toque artístico a la huerta.

Todo esto con la benevolencia del tiempo que nos permitió una jornada larga y placentera, levantamos nuestros chunches y nos despedimos de Ángel é Irene esperando que la mayoría de las semillas germinen, así conoceremos al jitomate de Timboktú.

Por lo pronto esta semilla ya germino..... y crece y crece...

Fuente: Estudio propio.

Desde esta noción colectiva, en donde el trabajo es parte de la proximidad, de la cotidianidad y la autogestión (Calle y otros, 2009) de la ayuda mutua y de la reciprocidad (Mies, 1998), se hace evidente que las personas que reintentan re-construir la iniciativa de producción y comercio local de alimentos ecológicos en este lugar, no ven en los medios económicos la única forma de satisfacer sus necesidades. Al parecer la comercialización de bienes representa solo un conjunto particular de muchos otros satisfactores (Cruz, Stahel y Max-Neef, 2009).

Se percibe en este relato que la amistad, el intercambio de experiencias y conocimientos, el trabajo reasumen otra dimensión. Que el mercado se ha encargado de deshumanizar convirtiéndolos en mercancías y quitándoles su valor de uso.

Tal y como lo sugieren Gerritsen y Morales, (2009:207), que es a partir del conocimiento local y la experimentación colectiva que se reconoce la viabilidad y productividad de su propio trabajo y se fortalece la importancia de la autodependencia para una construcción de satisfactores “desde abajo” (Calle y otros, 2009).

4.2. La capacitación y la formación estrategias para impulsar desde el intercambio de saberes el fortalecimiento de las iniciativas locales de producción y consumo de alimentos ecológicos.

La capacitación y la formación son posibilidades para que las personas que participan en estos espacios de acción colectiva tengan a su alcance información para reconfigurar una noción sobre lo que ocurre con los sistemas industrializados de producción y abasto de alimentos. Es así mismo la oportunidad que se tiene para a través de compartir lo que se sabe, la gente se acompañe en un proceso de liberación de estas fuerzas opresoras, que enajenan y les quitan la capacidad de reflexionar y pensar en otras formas de relacionarse.

Un ejemplo de estas necesidades de formación se expresan durante la entrevista con una productora del Tianguis Alternativo de Tlaxcala:

“De todos, yo creo que es parte de la educación y de la cultura eh, o sea desafortunadamente vivimos en lugares, lo que más rige, es el individualismo y eso es una cosa con la que hay que luchar fuertísimo, es como todo un reto poder llegar hacer algo realmente colectivo, de todos, porque sí, y si no se parte, desde el cambio de actitud como persona, el cambio en la familia para después reflejar el cambio hacia los demás no vamos a poder avanzar, es muy difícil hacerlo” (P112).

“Y aquí ¿cómo se le podría hacer para...?” (Mi)

“Yo creo que aquí lo que necesitamos son buenos talleres, estar y aparte todos conocemos, o sabemos hacer cosas, empezar a fomentar esos talleres de intercambio, ¿no? vamos hacer esto, vamos hacer lo otro, yo creo que desde ahí vamos a empezar a perder el individualismo, no nada más en lo que es la venta, sino también nos tenemos que seguir formando, seguir creciendo juntos rompiendo ese esquema del individualismo” (P112).

Desde esta perspectiva y asumiendo que hay una experiencia muy rica en todas las personas que participan en los TMEL, campesinos, técnicos, profesores, investigadores, todos ellos en algún momento consumidores, se ve como la gran oportunidad para ir compartiendo el saber.

Conocimiento que puede venir del quehacer diario, de la continua experimentación sobre el espacio productivo, conocimiento que nace y se desarrolla de percibir los cambios a veces sutiles de su agroecosistema. Pero también es posible que venga de las universidades o de centros de investigación

de aquellas personas que quieren que lo que se investigue tenga una utilidad inmediata y al ser compartido, se vaya incorporando, si es lo adecuado, a los sistemas de producción alternativos. Así los tianguis y/o mercados ecológicos se convierten en muchos casos en estos lugares de convergencia entre el conocimiento tradicional, producto de la vida diaria, y el conocimiento científico que se desarrolla inclusive en las propias unidades de producción de pequeños productores. Se convierten en espacios abiertos para el dialogo y el intercambio de saberes (Toledo, 2009).

Diría Freire (2005:107) es necesario que los que así se encuentran, negados del derecho primordial de decir la palabra, reconquisten ese derecho prohibiendo que continúe ese asalto deshumanizante, palabra que al pronunciar el mundo los hombres lo transforman, el diálogo se impone como el camino mediante el cual los hombres ganan significancia en cuanto tales.

Con base en la información que se fue recogiendo de las visitas, entrevistas y de la observación participante, se reconocieron diferentes niveles en los cuales se realizan actividades de formación, tanto para los consumidores, como para los propios productores. Estas experiencias de formación si bien no ocurren totalmente en todos los tianguis y/o mercados ecológicos, se presentan en este documento, como parte de las opciones que en el trabajo continuo se van construyendo a cada rato. Y se convierten en acciones que bien vale la pena contar, experiencias que se pueden mantener ocultas, invisibilizadas, porque no ha habido un lugar en donde se socialicen.

Las actividades de formación que se encontró que ocurren y dinamizan en los tianguis y/o mercados ecológicos acontecen en tres niveles; 1) Las que realizan los productores, independientemente de la existencia del tianguis y/o mercado local; 2) Las que son organizadas en estos lugares, tanto para los productores y/o los consumidores y 3) una última instancia que es desarrollada por la RMTMO (Figura 36).

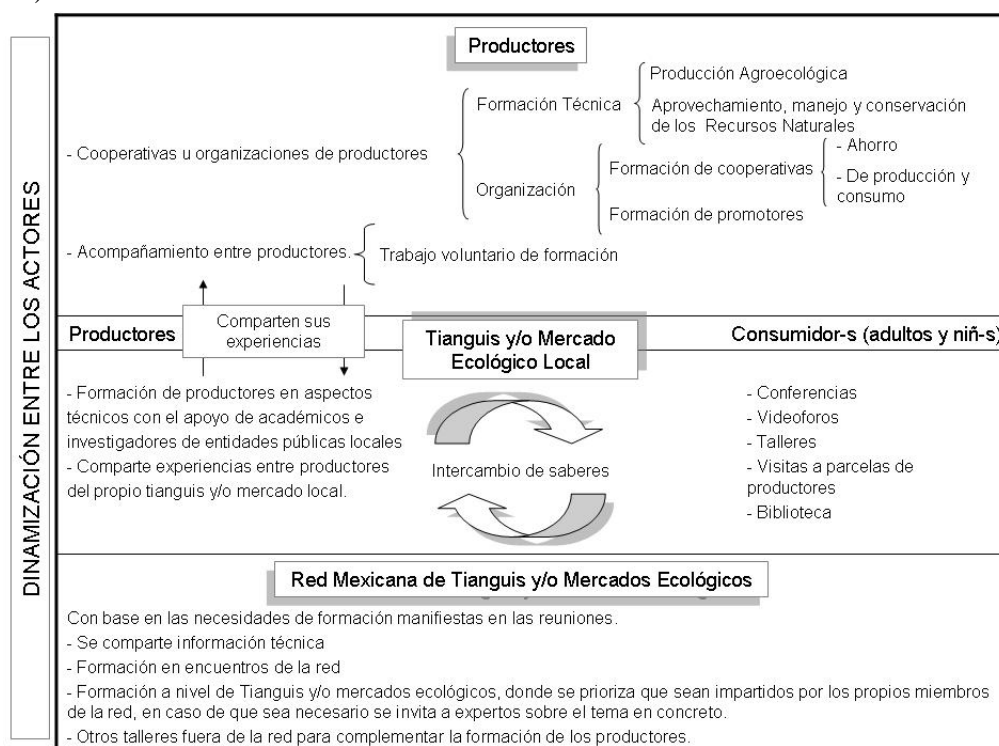


Figura 36. Actividades de formación que se desarrollan en la dinámica de los tianguis y/o mercados locales estudiados.

En primera instancia las actividades de formación que son organizadas por los productores, independientemente de su participación en los tianguis y/o mercados ecológicos serían de dos formas:

Por parte de grupos de productores que se reúnen para compartir sus conocimientos a través de actividades prácticas, el cual se podría denominar como trabajo voluntario y de formación. Es el caso de las personas que participan en el Tianguis Orgánico Cuexcomate (ver cuadro 19).

También se encontró que al interior de las cooperativas u organizaciones de pequeños productores que co-coordinan el Mercado Alternativo de Tlaxcala, dentro de las actividades que desarrollan las relacionadas con la formación son de gran utilidad.

Estos grupos dividen las actividades de formación en dos grandes temas, uno relacionado con la formación técnica, en los cuales llevan a cabo cursos que denominan de producción agroecológica y se enfocan a la producción ecológica, aprovechando los recursos locales y en pequeñas unidades de producción. Que pueden ser tanto en las parcelas en donde producen los cereales y granos que utilizarán para su alimentación y la de sus animales. Como también en los espacios destinados para la producción en pequeños huertos familiares para el autoabasto y de los cuales los excedentes son comercializados en el mercado ecológico local.

Por ejemplo esta el comentario que compartían las compañeras de un grupo de trabajo que es organizado en la Organización “Campesino” de Tlaxcala.

“Si campesino, nos enseñaron como se preparaba todo esto, también lo de la composta, lo del otro ¿cómo se llama? el que hicimos en casa de Lola, el bocashi. Ese se hace con cenizas, tierra, abono de los animales y este..., pulque, melazas, carbón, tierra y el ojillo” (P115).

En la misma parte técnica se organizan actividades de formación encaminadas al aprovechamiento, manejo y conservación de los recursos naturales, que incluyen actividades vinculadas a la recuperación de cuerpos de agua, a la captación de agua de lluvia, a la disminución y separación de basura, conservación de suelo y la reforestación entre otras.

En lo que respecta a las actividades de capacitación para la organización, estos grupos han trabajado por muchos años, en la formación de promotores, utilizando las técnicas de campesino a campesino⁶⁸ encaminadas a que se incremente el número de personas interesadas en producir y consumir alimentos desde la noción agroecológica.

Estos talleres, nos comentaban las personas de “Campesino”, tienen la finalidad de desarrollar habilidades, actitudes, capacidad de comunicación, gestión y formas de como ayudar a organizar a su grupo (métodos y herramientas) para darle seguimiento al mismo, rescatando y valorando los conocimientos y la cultura locales, para que sus compañeros sigan compartiendo lo aprendido con otros grupos, en un dialogo en donde la equidad de género y la horizontalidad predominan.

Así mismo y con la experiencia con otros grupos se desarrollan actividades de formación en la constitución de cooperativas de ahorro y préstamo y de producción y consumo, con la idea de ir dejando de depender de los esquemas convencionales de financiamiento y de producción de alimentos.

⁶⁸ la metodología Campesino a Campesino, es presentada como “...Una forma participativa de promoción y mejoramiento de los sistemas productivos campesinos, partiendo del principio de que la participación y el empoderamiento son elementos intrínsecos en el desarrollo sostenible, que se centra en la iniciativa propia y el protagonismo de campesinos/as.” (Pan para el Mundo/PIDAASSA, 2006:22)

En el espacio del mercado local, podemos decir que hay dos orígenes de la formación, por un lado la que es al interior del espacio del tianguis y/o mercado ecológico local, dinamizada por los grupos promotores para que haya un intercambio de experiencias entre los propios productores. En algunos casos este intercambio se realiza en el momento de la visita de “acompañamiento” que se efectúa dentro del proceso de certificación participativa, como es en el caso de Tianguis Orgánico Chapingo, donde los productores que asisten a la parcela de un compañero productor intercambian experiencias, recetas y formas de trabajar que van a favor de mejorar la producción.

La otra forma algo parecida a esta, pero la diferencia es que no se hace en el momento de la visita de acompañamiento para la certificación participativa. Es la que se organiza en el Mercado Ecológico Océlotl. Aquí la actividad de formación pasa por tres momentos y se piensa, opina la comisión técnica de este mercado, no solo refuerza los elementos de obtención de información, sino de convivencia y de colaboración al interior del grupo.

El primer momento consiste en un recorrido que organiza el anfitrión por su unidad productiva, en donde explica que acciones realiza, que problemas llega a tener y como los va resolviendo.

El segundo momento, es la realización de una actividad práctica que el productor requiera y la cual se hará con todos los participantes, normalmente esta actividad es acompañada por algún miembro del comité técnico que va explicando la parte técnica del procedimiento que se realiza. Es común que haya un intercambio de opiniones sobre las experiencias personales y al final la acción practicada es precisamente una combinación de todas las ideas expuestas.

En el último momento, que generalmente se hace en un espacio tranquilo y acompañados de viandas que la gente lleva al taller, se realiza una reflexión sobre la unidad productiva y la actividad formativa desarrollada, se ven los puntos a favor, en contra y se acuerda cuál será el día y lugar de la próxima visita.

Desde esta perspectiva la formación se basa en el conocimiento propio, en lo endógeno, y cambia la noción sobre lo que es el aprendizaje, tal como lo propone Tapia (2008:76), no es algo que ocurra en sesiones de entrenamiento, donde personas con comportamientos similares se someten a entrenamiento; por el contrario propone este autor, en un proceso de aprendizaje mutuo, y, por ello, social, entre personas que pueden tener distintos antecedentes y posiciones en la sociedad. Pero que al participar de esta manera se va provocando una conexión íntima entre el conocimiento y la actividad.

Al interior de los TMEL, también se organizan actividades de formación para los consumidores con el objetivo de que se trascienda del mero acto de compra y venta y se pase a desarrollar acciones de reflexión sobre un consumo más crítico y reflexivo, que aspira a dejar la visión individual y pasar al trabajo colectivo, coincidiendo con lo que señala Calle y otros (2009), cuando hablan de un consumo constructivo.

Dentro de las actividades de formación que se incorporan en algunas de estas experiencias se encuentran:

Conferencias; muchas veces impartidas por los propios consumidores o amigos de ellos, que tienen experiencia en algún tema en particular;

Video-foros; que consisten en la proyección de un documental y la discusión del tema central, para llevarlo a una reflexión en la vida propia, con la idea de ver que acciones vale la pena emprender tanto en lo individual como en lo colectivo.

Es importante señalar que tanto las conferencias, como las proyecciones son actividades que gustan mucho a la gente, porque además de que se recibe información, tienen la oportunidad de dar su opinión, aspecto que aunque en muchos casos podría parecer obvio, pero en una sociedad que cada vez más tiene limitados los espacios de participación y expresión, es algo que se valora y se reconoce como bueno.

Al respecto la coordinadora del Mercado Ecológico Océlotl nos comentaba:

“...yo en el boletín anterior, escribí, que la mejor parte de las charlas o las conferencias viene después cuando se termina la conferencia, el público que va a las conferencias o documentales del mercado o inclusive en los documentales se genera charlas después y hay discusiones y has muchas preguntas de haber dígame o yo no estoy de acuerdo planteo esto, pero mucho la participación, es fuerte” (P140).

Talleres prácticos, vinculados a la producción a pequeña escala de alimentos, el aprovechamiento de los recursos locales para la producción de insumos (compost, reutilización de recipientes, elaboración de biopreparados, etc.). También hay otros que se vinculan con la cocina, con la intención de revalorar la diversidad de productos que se venden en los TMEL, así se comparten recetas de cocina tradicionales con ingredientes novedosos y a veces poco conocidos, o al revés recetas nuevas con ingredientes tradicionales.

Hay asimismo talleres enfocados a la reflexión sobre la degradación de los recursos naturales a consecuencia del consumo que desde las sociedades modernas se nos impone, por ejemplo sobre el consumo excesivo del agua embotellada, etc.

Muchos de estos talleres son impartidos por los propios productores, que cuentan sus experiencias, que comparten sus conocimientos, lo cual permite que su sabiduría sea valorada y reconocida, fortaleciendo su autoestima, reforzando su espíritu creativo e innovador (Carpio, 2001).

Ese es el ejemplo de una mujer que vende setas en el Tianguis Orgánico Chapingo y que ve en las recetas una forma de promover su producto y de relacionarse con los consumidores, que al recibir la información se van involucrando en el proyecto.

“...te digo, tenemos muchos (consumidores) que realmente se quedan bastante tiempo en el tianguis, porque ya hicieron amistad, lo aprovechan, aprovechan para estar en los talleres, los talleres son algo sumamente importante ¿no?, [...] hay una señora que vende comida de setas, hace 4 diferentes platillos de setas, luego da un curso como hacer esas, como ensaladas de setas, ¿Cómo hacerlo?, impresionante. Hemos tenido talleres también, donde hacen como ejercicios, ¿no?, las señoras de edad participan ahí, no, entonces yo creo que si sabemos hacer ese mercado realmente como un espacio diferente y hacerlo más atractivo” (P36).

Visitas a las unidades de producción de los productores; generalmente se busca con ello un acercamiento más cercano entre productores y consumidores y un reconocimiento de estos últimos de todas las acciones que se tienen que implementar para que a su mesa llegue un alimento producido localmente y sin agroquímicos.

Biblioteca; Por último en los casos del Tianguis Orgánico Chapingo, ubicado en Texcoco, Estado de México y del Mercado Ecológico Océlotl ubicado en Xalapa, Veracruz, se cuenta con una biblioteca con material relacionado con los temas de los talleres, la cual en su mayoría esta constituida por

volúmenes que son propiedad de los grupos promotores o donaciones que se van haciendo para el tianguis y/o mercado local.

Con todas estas acciones se busca, como ya se ha señalado, que se amplíe la información que tiene el consumidor sobre este tipo de proyectos y se involucre de manera activa en la dinámica del propio tianguis, pasando de ser consumidor pasivo, a un consumidor activo.

Estas actividades de formación, han trascendido del espacio local de los tianguis y/o mercados locales y en muchas ocasiones han sido invitados por otras instancias para que se divulguen las bondades de la alimentación ecológica, su impacto en la protección del medio ambiente y en la calidad de vida tanto de productores y consumidores. En algunos años se han desarrollado cursos de formación en centros escolares, en eventos relacionados con el comercio justo y solidario y otras vinculadas con la alimentación.

Por último, la otra instancia sobre la cual se están desarrollando actividades de formación, es en la RMTMO, a través de varias estrategias.

Esta red se reúne dos veces al año, con la finalidad de compartir información técnica y que se compartan las experiencias de cada uno de los tianguis y/o mercados ecológicos que la conforman. Así mismo planear acciones conjuntas para que el movimiento de la producción y consumo de alimentos ecológicos crezca y se consolide. Entre estas acciones se encuentra la parte de formación, la cual es considerada de suma importancia por lo que representa para el acercamiento de todos los participantes.

Las actividades de formación que desde la red se organizan incluyen:

Cursos durante los encuentros de la red; Son de naturaleza distinta y con base en las necesidades que se manifiestan por parte de los miembros de la propia red. Aunque generalmente son de carácter técnico, suelen incluirse otros temas.

Uno de los objetivos de estos cursos es que las personas que acuden a estas reuniones puedan transmitir los conocimientos y la información adquirida al resto de los compañeros del tianguis y/o mercado ecológico al cual pertenece.

Cursos de formación en cada tianguis y/o mercado ecológico; Durante los encuentros se trabaja en una lista de necesidades de formación que cada tianguis y/o mercado ecológico en particular. Al final de la reunión se prioriza sobre la lista y con base en las posibilidades económicas, se apoya a la organización con dos talleres en cada tianguis y/o mercado ecológico cada semestre.

Uno de los objetivos es que la formación sea desarrollada por los miembros de la red, con base en sus experiencias. Estos talleres al ser impartidos por los propios compañeros permiten que las personas se sientan más identificadas y puedan incorporar más fácilmente la información adquirida a su unidad de producción.

Sirva de ejemplo lo que las personas que integran el grupo promotor del Tianguis Comida Sana y Cercana ubicado en San Cristóbal de las Casas, Chiapas señalan en uno de sus informes para esta red:

“La visita de Ezequiel (productor de maíz de Guadalajara, Jalisco) permitió abrir un foro de discusión entre productores y consumidores, en donde intercambiamos ideas, perspectivas en cuanto a la problemática que enfrenta el campo y la ciudad, y posibles estrategias que

debemos proponer desde ambos sectores siempre mirando un punto en común. Ayudo a avanzar en distintos aspectos:

- 1. Acercar a nuestros productores a experiencias fuera de nuestra región*
- 2. Intercambio de estrategias productivas y de comercialización entre productores*
- 3. Observar algunos problemas productivos en campos e intercambiar opciones y recetas para la solución de los mismos, directamente con los productores*
- 4. Motivar a los productores para hacer algunas prácticas culturales distintas a las que están acostumbrados a hacer”*

Para el caso de que no haya quien pueda dar el taller de los propios integrantes de la red, se invita a otras personas, buscando aquellas que comparten la filosofía de los tianguis y/o mercados locales, para que los dinamicen.

Esto lo comentaban las mismas compañeras de Chiapas cuando nos compartían la preocupación que tenían en torno a la falta de semilla ecológica y local, dando prioridad a iniciar proyectos de recuperación y de valoración de los recursos biológicos regionales:

“Porque nosotros conocemos a Karla, Karla ha participado en algunos proyecto acá, y sabemos de su proyecto de semillas y nosotros habíamos pensado a invitarla específicamente que trajera semillas y hacer un recorrido con los productores también, para que empiecen como a trabajar su propia semilla, porque eso nos hace falta, o lo hacen con las que son más fáciles. Pero las que llevan algún proceso más largo, es más fácil comprar las semillas, entonces hay también, como la parte de concientización, de ir recuperando las semillas que es nuestra propia semilla, es un punto que hemos platicado, y que es un punto clave, pero que va a estar super difícil con esto de la certificación de las semillas” (P 52).

Aunque suele haber una gama diversa de solicitudes, los temas que más sobresalen son: Certificación Participativa, Inocuidad, Organización, Manejo técnico de explotaciones ecológicas (incluye la parte animal y vegetal) y procesamiento de alimentos.

Otra forma que se trabaja en los aspectos formativos por parte de la red, es el apoyo a la asistencia a cursos o talleres que otras instituciones u organizaciones realizan a lo largo del año, por ejemplo en el caso de semillas, técnicas de producción, herbolaria, etc.

Como se puede percibir, la gama de opciones y acciones que se están emprendiendo desde las propias unidades de producción, desde los tianguis y/o mercados locales y desde la Red Mexicana de Tianguis y/o Mercados Orgánicos, son opciones que se desarrollan localmente. Aprovechando los recursos propios, aliándose con las personas que están dispuestas a compartir este proceso de reducir distancias, de establecer alianzas, de construir en micro-espacios una nueva perspectiva de la relación entre quien produce y quien consume.

Al respecto Tapia (2008:76) propone hablar de aprendizaje social dentro de las “comunidades de práctica” Las comunidades de práctica son grupos de personas que comparten metas e intereses similares. En la búsqueda de estas metas e intereses, emplean prácticas comunes, trabajan con las mismas herramientas y se expresan mediante un lenguaje común. Mediante las actividades en común, construyen y acumulan experiencias comunes y, así, aprenden juntos.

Así en estos procesos de formación en donde participan productores y consumidores como iguales, en un espacio común, ayuda a que se tome conciencia de los problemas que hay alrededor y motiva a que se piensen en estrategias para enfrentarlos.

La educación si aspira a ser autentica, dice Freire (2005:113) no se hace de A para B o de A sobre B, sino A con B, con mediación del mundo, en el cual como hemos visto, no es percibido por todos los participantes de la misma manera, y que desde esas diferencias es como también pueden participar en las actividades formativas que se organizan en los tianguis y/o mercados locales, la pregunta es ¿si estos espacios hacen que la formación sea de A con B?, y no se reproduzcan en algunos casos los esquemas convencionales de A para B o de A sobre B.

La propuesta desde esta postura es apostar por procesos de formación más horizontales y menos verticales, en donde se reconozca que todas las personas tienen el mismo derecho a participar y que la verdad no puede estar solo en un sector del grupo social en donde se desarrolla esta actividad. Al respecto una de las compañeras del grupo promotor del Tianguis Orgánico Comida Sana y Cercana de San Cristóbal de las Casas, Chiapas, compartía con nosotros la importancia que ellas ven de los talleres en la toma de decisiones:

“...el proceso que estamos llevando con talleres ahora que iniciamos, es esta visión como movimiento, principios, partir de eso, de porque por ejemplo nosotras, hemos como equipo trabajado esa parte, pero los productores y los tianguistas no. Bueno la propuesta de los talleres, es ir hacia eso, ¿qué es lo que ellos ven?, incluso estos puntos débiles para la parte técnica y lo marcaron ellos, pero en el tianguis, que era lo que veían fuerte y que era lo que veían débil. Concientización, el precio, esas cosas y después la idea es ver, si estamos hablando de algo similar o queremos todos apuntar para el mismo sueño. Y a partir de eso pues ya se puede entonces ir avanzando en la construcción de los procesos, bueno yo también pienso que con la parte de estructuras, entre más horizontal sea más la idea...” (P51).

Por eso es importante, dijeron varias personas entrevistadas, que la formación no solo sea técnica sino que también sirva para aprender como se debe trabajar de manera activa y participativa entre todos los miembros que integran un tianguis y/o mercado ecológico, la gente lo planteaba como talleres sobre “relaciones humanas”, buscando evitar la formación de grupos y que no se polaricen las actitudes entre ellos, lo cual se puede convertir en un riesgo de desintegración o de una participación limitada.

Desde esta perspectiva las actividades de capacitación y formación que se dinamizan en los diferentes niveles propuestos, sirven como elementos que impulsan la revaloración de la producción y el consumo de alimentos ecológicos desde lo local, en donde el conocimiento de los productores adquiere un valor similar al de profesores e investigadores. Reconocimiento que permite que la gente asuma que su experiencia es importante y que bien vale la pena compartirla con sus semejantes.

Siendo los TMEL, espacio de encuentros y desencuentros por la amplia diversidad de formas de pensar y actuar tanto por parte de los productores y los consumidores, las actividades de capacitación y formación se convierten en lugar común, donde es posible participar, aprender y repensar la perspectiva individual hacia el trabajo colectivo. De esta manera el conocimiento que se entrega es conocimiento que se expande (Max-Neef y otros, 2004), que no se queda ahí sino que aspira a que trascienda hacia otras personas, que sin estar también pueden acompañar.

Así la parcela en el campo, el taller de procesamiento de productos en ámbitos urbanos y periurbanos, el tianguis y/o mercado ecológico mismo, se convierten en las aulas, en los espacios de aprendizaje, formándose un continuo de flujo de información e intercambio de experiencias que resultan en un continuo enriquecimiento de todos los que participan.

Por todo esto es que aquellos espacios en los que no se pueden realizar algunas de estas actividades de formación, las personas que colaboran en la coordinación lo ven como una debilidad, que se asume

como un reto para trabajar colectivamente. En donde buscar alianzas con otras organizaciones, instituciones de educación e investigación se hace fundamental para poder avanzar en este sentido.

De ahí la importancia que éstos espacios estén integrados en la red de tianguis y/o mercados ecológicos, porque desde ahí las debilidades pueden resolverse al compartir experiencias y buscando soluciones colectivas.

4.3. Palabra de mujer: El papel de la mujer en la dinamización, organización, producción, transformación, comercialización y consumo de alimentos ecológicos.

Hablar del papel que la mujer viene desempeñando en los tianguis y/o mercados ecológicos, es algo que sin haber estado en un principio definido en los objetivos de esta investigación. Es fundamental abordarlo como parte de lo que se está desarrollando en estos espacios, desde el análisis de la dimensión local que propone la agroecología.

Es por eso que se sugirió como título “palabra de mujer”, la idea es que a través de esta breve sistematización, que también busca inspirar estudios más profundos, se evidencie la participación de la mujer en todo el proceso de producción y consumo de alimentos ecológicos desde lo local.

Las mujeres están participando de manera activa, apropiándose del espacio público y construyendo horizontes viables de convivencia entre todos, replanteando el concepto de familia, desde la noción de la participación activa. Van jalando sin que sea algo objetivamente planteado, a muchas de las mujeres que llegan a vender y que aún mantienen ese rol reproductivo al interior de sus familias. No es el discurso lo que jala, es la forma de percibirse y de actuar en el espacio público, lo que plantea que otra realidad es posible.

Es la historia de las diferencias, la que hace las igualdades, las diferencias de donde se viene, de niveles de educación, de acceso a la información, de participación en otros colectivos, de vidas. Todas estas historias convergen en el espacio de los tianguis y/o mercados ecológicos y de ahí en la convivencia, se perciben otras actitudes y se modifican las propias, a veces mucho, a veces poco, a veces desde el conflicto, pero en un proceso continuo se va reconfigurando esta noción de ser mujer y ser visible.

Visibilidad que se vuelve importante, toda vez que históricamente a la mujer se le ha colocado en el centro de la vida diaria del grupo doméstico, asociándola a la idea de “buena madre”, en donde sus inquietudes y quehaceres giran y se adaptan al orden cotidiano de la escuela, el trabajo, la comunidad y a las actividades que integran el hogar, tareas que en las condiciones actuales requieren de una enorme inversión emocional y temporal y que muchas veces son asumidas como algo natural y que no tendrían porque cambiar (González, A., 2005; Molina, 2003; Czytajlo, 2005).

Este proceso que plantea, que la mujer tiene que cumplir un rol más reproductivo, está asociado a que hombres y mujeres han sido socializados de manera diferente, así a lo largo de toda la vida, se les enseña y moldea para asumir funciones diferentes en la sociedad. Por ejemplo: los hombres aprenden que tienen que ser más competitivos y agresivos. En cambio se asume que el papel de la mujer debe ser quien provea de cuidado y atención de la reproducción de la fuerza de trabajo y de las necesidades afectivas de los distintos miembros de la unidad familiar (Zaldaña, 1999; Alcañiz, 2007)

De esta forma lo masculino se vuelve en el eje central en la toma de decisiones, los hombres así se convierten en la medida de todas las cosas. Inculcándoles que todos ellos deben ser jefes y el orden de

las relaciones sociales debe responder al imperativo de ejercer un poder sobre todo, asumiendo un papel dominante tanto en lo privado como en lo público. (Molina, 2003; Ruiz, 2007; Camacho, 2003).

Por ello es que en esta construcción en torno al poder y su ejercicio por sobre aquellos que no lo detentan en términos culturales, sociales e históricos, también tiene su influencia sobre el medio ambiente y los recursos naturales (Ruiz, 2007).

De ahí que la subordinación de las mujeres no solo aparezca en el ámbito doméstico, sino también comunitario y en la sociedad en su conjunto (Hainard y Verschuur, 2006), así, en muchos ámbitos de la vida, los hombres deciden aspectos esenciales de la vida de las mujeres (Zaldaña, 1999).

En este contexto de dominación, el trabajo adquiere un claro sesgo de género: deja fuera del “trabajo” la mayor parte de las actividades realizadas por las mujeres (tareas domésticas y de cuidados) e invisibiliza la interacción entre el mercado y el no mercado. Con ello, esta división sexual del trabajo, se asigna a las mujeres el trabajo de la esfera doméstica (invisible y sin ningún tipo de contraprestación económica) convirtiéndolo en algo carente de valor como contribución a la economía familiar y al sostén de la sociedad (Longino, 2004, citado por Varela y Traba, 2007).

Esta desigualdad social y de distribución inequitativa de los recursos, bienes y servicios genera una condición de subordinación de las mujeres, que las excluye de los espacios donde se toman las decisiones. Lo que les impide plantear sus necesidades e intereses particulares y menos aún, a que se le reconozca que pueden contribuir con sus conocimientos y experiencias al desarrollo de sus comunidades (Siles y otros, 2003).

Ante esta visión y práctica patriarcal señala (Zaldaña, 1999:9) es necesario construir “nuevos poderes”, un poder que se base en relaciones sociales más democráticas; un poder utilizado para empoderar y que se traduzca en relaciones más equitativas. Dejando de ver los efectos del poder en términos de el “poder sobre”, para poder diferenciar otros ejercicios de poder: “poder para”, “poder con” y “poder de dentro”. (Foucault, 1998, citado por Lopes, 2008), donde:

- El “poder para” abre posibilidades de acciones sin dominación, es el impulsor de cambios.
- El “poder con” es un poder compartido, se manifiesta en soluciones colectivas, habla de solidaridad y alianzas, y envuelve un sentido de que todo es mayor que las partes
- El “poder dentro” esta relacionado con la autoestima, es el poder interno, y es obtenido por el individuo a través de la experiencia, es su capacidad para transformar la conciencia propia y reinterpretar la realidad en que vive, es su fuerza interior base de la auto-aceptación y del auto-respeto y la aceptación de los otros como iguales. (León, 1998, citada por Lopes, 2008: 106-107).

Desde esta posibilidad de ejercer el poder de otra manera, es factible garantizar el reconocimiento de la alteridad (Tubert, 2003), de saber que la otra persona es diferente, planteándonos así la oportunidad de reconocer la igualdad, diría Amóros (2005:90) en el aprendizaje de las reglas del uso del yo presupone el de las del tú, y sólo porque sé discernir que tú eres tú y yo soy yo puedo considerar que somos iguales.

Cuando es posible reconocer a la otra persona como igual, las relaciones de poder cambian y se asumen de manera diferente, permitiendo otro equilibrio en las relaciones sociales entre hombres y mujeres, así como una toma de conciencia de identidad, nuevas formas de organización que tengan en cuenta lo masculino y lo femenino, pero sobretodo nuevas formas para las mujeres tengan la palabra, y que permitan su acceso a la toma de decisiones (Hainard y Verschuur, 2006).

Lopes (2008:32) dice que esto significa pasar por un proceso externo y principalmente interno, donde ellas perciban que sus trabajos tienen importancia, que sus vidas tienen un significado, que juntas pueden luchar por mejores condiciones de vida para ellas. Significa, insiste esta autora, sentir el poder dentro de sí misma y usar ese poder para escoger, para saber que sus opiniones son respetadas.

Pero también ocurren simultáneamente cambios colectivos, lo que permite ir construyendo otro discurso y des-construyendo valores al cuestionar “lo socialmente construido” y al mismo tiempo construyen nuevos valores, nuevas formas de relación con el/la otro/a y con su propia vida, fortaleciéndose con ello para poder cambiar el orden social ahora existente, ya sea en espacios productivos, reproductivos, públicos o privados (Lopes, 2008).

Procesos estos que no ocurren de manera homogénea ni espontánea, son procesos personales que se van trabajando colectivamente todos los días, para ir asumiendo una conciencia de que es posible otra forma de relacionarse entre las personas. Es un proceso democratizante, en donde el logro de las relaciones equitativas entre géneros es una prioridad (Zaldaña, 1999).

Sin embargo, en la realidad mexicana es muy difícil que haya espacios en donde se generen este tipo de reflexiones a pesar de los muchos esfuerzos que diversas organizaciones y colectivos vienen realizando. Precisamente de ahí la importancia de llamar la atención de lo que está ocurriendo en los tianguis y/o mercados locales, donde la presencia de la mujer es evidente, pero esta presencia asume diferentes niveles de participación, desde aquellas que aún se mantienen en sus casas, invisibilizadas y asumiendo múltiples jornadas hasta que aquellas que a lo largo de sus experiencias personales apuestan por estos proyectos, como una oportunidad para demostrar que otro tipo de relaciones son posibles.

En los resultados de esta investigación y apoyado con otros que se han realizado con anterioridad se observó que la mujer está presente en todos los ámbitos que hay alrededor de los tianguis y/o mercados locales en México, lo hacen desde la producción, de manera organizada o individual, vendiendo sus productos frescos o procesados, pero también desde el consumo y en la organización de estos proyectos (Tabla 35).

Empoderándose a partir de este reconocimiento de las diferencias y procurando que el mayor número de personas perciba que la producción y consumo de alimentos locales, son otra posibilidad de satisfacer las necesidades básicas, pero desde la visión de la economía para la gente, para “vivir y vivir bien”, en un sentido más como opción de vida y no solo desde la noción económica, reproduciendo los valores de uso fundamentales para la sostenibilidad de todos aquellos que participan en este proceso (Stahel y otros, 2005; Cruz, Stahel y Max-Neef, 2009).

Tabla 35. Participación de la mujer en los diferentes espacios que se desarrollan en los tianguis y/o mercados locales.

Participación como:	Lugar en donde se establece el tianguis y/o mercado local						
	Chiapas	Oaxaca	Xalapa	Tlaxcala	Chapingo	Cuautla	Promedio
Productor-s							
Mujeres	70,00	61,90	53,85	90,00	76,92	40,00	65,44
Hombres	30,00	38,10	46,15	10,00	23,08	60,00	34,56
Consumidor-s							
Mujer	85,71	72,73	68,00	62,00	50,00	----	67,69
Hombre	14,29	27,27	32,00	38,00	50,00	----	32,31
Representante	Mujer	Mujer	Mujer	Mujer	Mujer	Mujer	100

Fuente: Estudio propio.

La primer pregunta que se antoja es saber ¿por qué esta participación tan grande por parte de las mujeres?

Por supuesto que es muy difícil dar una sola respuesta, asumiendo como hemos insistido en que la gente llega a estos lugares con su propia historia y de ahí con diferentes perspectivas y expectativas.

Por ello los riesgos de hacer generalizaciones, y más bien la importancia de ir apuntando algunos matices encontrados, que insistimos son simplemente aproximaciones y puntos de vista, sobre los cuales vale la pena seguir profundizando.

Una visión generalizada, por ejemplo, sobre la percepción del trabajo en las unidades de producción, es a invisibilizar la participación de la mujer, de no reconocer el trabajo reproductivo y de hablar de una disponibilidad de tiempo importante.

Esta respuesta la encontramos en una entrevista que se realizó a un técnico que colabora en un proyecto de agricultura urbana, cuando nos explica las razones por las cuáles él pensaba que la mujer participa más en este tipo de proyectos, señalando:

“Yo creo que tienen más tiempo, o sea, los hombres aunque sean de edad siguen trabajando, siempre se están empleando” (P31).

Negando en una sola expresión las múltiples jornadas de trabajo que hacen las mujeres dentro y fuera de la unidad familiar, trabajo que por ser parte de lo privado, no alcanza a ser identificado y valorado.

Y que como señalábamos arriba está tan fuertemente arraigado que hasta las propias mujeres lo asumen como natural, como algo que forma parte de la vida y que de no cumplirse se convierte en algunos casos, hasta un acto de autorecriminación.

Por ejemplo esta el caso de Doña Virginia, una señora indígena de 70 años que vende junto con su esposo en uno de los TMEL, ella tuvo 9 hijos y actualmente además de realizar todas las tareas de su casa, dado que las hijas no viven con ella, mantiene el huerto familiar y sale a vender, junto con su esposo, los martes y jueves los excedentes de la producción.

Así durante la conversación que tuvimos con esta pareja se evidencia la forma de verse como mujer; mujer con obligaciones y responsabilidades, las cuales se le inculcaron y que asume incluso naturales después de una relación de más de 40 años y que, aunque con unos visos de rebeldía, se refuerzan desde la “comprensión de la pareja”:

“Y yo ya estaba preparada (para ir a vender), hay que me enojo, ¿Por qué será que no planche la ropa?, no me gusta hacer las cosas a la hora, nunca me gusta, y luego después y dije hay ¿Por qué hice esto?, no debería de ser, pues era mi obligación de hacerlo, ni modo que va a venir otra hacer lo que es mi obligación hacer, no. Pero así nada más, pero que nos vamos a discutir, a maltratar, el me maltrata, me va a correr, yo le voy a decir, nunca, eso si que nunca, nunca no hemos peleado. Y que me va a decir que, como oigo en otras parte, me platican mis compañeras que sus esposo se pone bien agresivo, que lo maltrata que lo corre, pero yo no he sufrido eso con mi esposo, desde que me case, nunca me ha dicho lárgate, nunca, porque el día que me iba a decir lárgate, yo si me voy, pero me voy y nunca me iba a encontrar, si de veras, pero el no es así, es muy bueno, muy bueno y muy comprensible”

“Esposo: depende la comunicación de la buena comunicación que hay, pues. Si. Y la sinceridad que hay entre ambos, eso es lo que ayuda, ella no puede hacer ninguna cosa sin mi consentimiento, no porque yo le prohíba, sino que ella de por sí así se crío, pues, cualquier cosita me tiene que avisar, muchas veces le digo, hazlo hombre, has esto, no, me dice, no lo hago sin tu consentimiento y yo lo mismo pues, y eso ayuda mucho, ayuda bastante” (P81).

En esta circunstancia no resultó rara la respuesta cuando se le preguntó qué era lo que hacía con el dinero que obtenía de la venta de los alimentos que ella había cuidado, recogido y llevado a vender:

Lo gasto para el pan, para otras cosas, para la casa (P81).

El hecho de que Doña Virginia dedique los ingresos obtenidos para que comprar parte de los alimentos de la familia, refuerza lo que comentábamos, sobre lo fuerte que tiene interiorizado el rol tradicional de ser y actuar en función de los demás y a preocuparse “por los demás”, “por los otros” (Pacheco, 2004).

Desafortunadamente esta historia no es un caso aislado, dentro de las mujeres que participan en los tianguis y/o mercados ecológicos, muchas de ellas están realizando múltiples jornadas, sin que se les reconozca este esfuerzo, sino más bien se mantengan ocultas.

Por ejemplo esta el caso de Clara, ella ahora tiene 25 años y se caso a los 18 años, tiene 3 hijos, el más pequeño de 8 meses. Nos cuenta que en un día normal se levanta a las 5:30 de la mañana, pero nos dice, que cuando tiene que ir al mercado local lo hace a las 4:30, para poder matar los animales que llevará a vender.

Ella, como muchas de las mujeres que acuden a los TMEL realiza varias jornadas que se suceden a lo largo del día y por todos los días, aunque nos dijo, que de vez en cuando su esposo decide que es bueno tomarse un descanso y salir a pasear toda la familia.

Ella es responsable de preparar la comida, de tener su casa limpia en la medida de sus posibilidades, de llevar a su hija a la escuela, ya que otra de ellas vive toda la semana con su suegra. Así mismo tiene que alimentar a sus animales; varias gallinas, conejos, cabras, ovejas y 4 vacas, además de limpiar sus corrales y sacarlos por las tardes a que coman algo en las parcelas propiedad de ellos y otras de su suegro.

Por si fuera poco, además colabora con su esposo en la cosecha de las 5 hectáreas que cultivan de cereales, generalmente cada tercer día, que es cuando descansa el esposo que trabaja de policía en el ayuntamiento.

También decidió participar (después de haberlo consultado con su esposo) en un curso de formación, organizado por el gobierno local, para la cría de peces, que tendrían en un jagüey, que les prestaron a un grupo integrado, en un principio, por 5 hombres y 3 mujeres, para que al final solo quedaran las 3 mujeres, porque los hombres dejaron de participar. Según nos contó Clara, ellos decían que: *era muy pesado andar de aquí para allá y que no tenían tiempo y nada más nos dejaron a nosotros*. De esta manera Clara y sus dos compañeras ahora se ponen de acuerdo para disponer de un poco de tiempo para alimentar los peces y así tener un ingreso adicional.

Los viernes, el día del mercado ecológico local, además de todo lo descrito, se tiene que desplazar a la capital del estado, que se encuentra a 45 minutos de donde vive, a veces tienen suerte y un compañero del mercado la lleva, otras veces tiene que caminar y tomar dos autobuses para llegar. Va

con su hijo pequeño y acompañado en ocasiones con una de sus hermanas para que le ayude, así pasará toda la mañana vendiendo su producto hasta mediodía, y después, probablemente, participe en una reunión entre productores del mercado local y llegar acuerdos que permitan mejorar su funcionamiento. Así finalmente regresa a casa y de nuevo sigue con su rutina habitual.

El dinero que se obtiene de la venta de los productos es destinado a gastos de la casa, para comprar granos para los animales cuando se acaba el propio, para la compra de alimentos, para el pago del colegio de una de sus hijas, en fin para gastos de la casa.

Después de conocer y compartir con ella parte de sus actividades, las preguntas son muchas; si no se cansa, de cómo se siente y cómo ve su vida.

La respuestas reflejan su fuerza y su deseo por un cambio que ha comprendido se puede lograr, poco a poco, desde la noción de la alimentación, desde educar a sus hijos de otra manera, probablemente no tenga una conciencia clara de que con ello, se esta empoderando, pero le parece que es una buena oportunidad para cambiar y autovalorarse.

“... y ahora le digo a mi hija, vas a comer orgánicamente, y luego me pregunta ¿Qué es eso má?, Son los productos que no tienen nada de químicos y le digo que natural, y luego me dice, y entonces ¿la coca no?, le digo, la coca no es natural, y las papas y todo, tampoco, le digo eso es chatarra, no, no, o sea te llenan un ratito, pura porquería que venden en la tienda. Y una vez le dice mi cuñado ándale mi hijo no quieres un refresco; dice no tío, mejor un agua, y dice, como tu mamá ya se va a su mercado, ya les prohibió todo y fíjese que si, así mi niño me dice el otro día, me dice su maestro, y por qué a su niño no le gusta comer así, es que lo que pasa allá en mi casa, no consumimos la coca y no consumimos nada de eso, y dice, pues con razón, aquí le dicen, no quieres un vaso de refresco, [...] dice porque mi mamá no toma refresco ni yo debo tomar refresco, no como cosas porque son chatarras. Hay muchos niños que dicen, es que ese niño nada más anda diciendo puras cosas, y luego dicen algunas personas, si tu niño no lo consume, que no lo venga a decir aquí, dice porque igual mis niños a veces ya no quieren comer de eso, y mis niños están acostumbrados a como yo les digo, no pues si y luego le digo a mi niño, ya no le digas nada mi hijo, si lo ves comiendo ya no le digas, pero se van a enfermar, déjalos, digo, pues déjalos si así quieren, pues así” (P114).

Pero esta actitud se refuerza y se retroalimenta con la posibilidad de la convivencia con otras personas en el tianguis y/o mercado ecológico local, por ejemplo con la coordinadora, quien debemos recordar es parte de un grupo de personas que impulsaron la formación de este proyecto, por considerar que la alimentación es un derecho humano, un derecho de todas las personas. Así van construyendo colectivamente nuevos valores, nuevas formas de relación con el(la) otro (a) y con la propia vida. Y con eso se fortalecen para cambiar el orden social existente, ya sea en espacios productivos, reproductivos, públicos o privados. (Lopes, 2008)

Así Clara nos cuenta que esto ha ayudado a un cambio en las actitudes de su esposo:

“Si, por ejemplo antes, ahí en mi casa siempre mi esposo la coca, la coca, una coca y una vez y ya venimos y le digo, ya viste que los productos son orgánicos y le digo, todos los consumes y ya no, y dice, es que de veras, no pues si, y ya de ahí le empezó a hablar a la contadora, la contadora le empezó a hablar, un padre que se llama Armando, también le empezó a contar y ya por medio de ellos, no pues si hay que cambiar eso, ya ahora si ya, hasta mi esposo se molesta a veces, porque dice, mira, mira los chamacos con su coca, déjalos tus sobrinos así dicen que son felices” (P114).

Así las experiencias de Doña Virginia, de Clara, insistimos son historias que se repiten a cada rato, en cada mercado, ocurren en el campo, pero también en la ciudad, con mujeres que desde la imposibilidad de tener un ingreso seguro, participan en este tipo de mercados locales, como una oportunidad de contar con un ingreso que mejore las posibilidades de vivir bien y ahí se encuentran con la oportunidad de cambiar.

Todos estos esfuerzos que realizan en la unidad familiar se cancelan desde la noción del poder al no reconocer que ocurren, al pensar como se nos decía que las mujeres participan porque seguro tienen mucho tiempo, sin atreverse a pensar que las mujeres participan porque buscan otras formas de expresar sus deseos por ser diferentes.

Por eso es necesario avanzar más en el debate de que las relaciones entre hombres y mujeres son desiguales y que están socialmente construidas. Y si están construidas podrá por lo tanto también ser des-construidas. De ahí que se proponga que desde el enfoque agroecológico se pueden construir colectivamente estrategias para dinamizar este empoderamiento de las mujeres, para que estas tengan sus demandas respetadas, sus conocimientos reconocidos y sus trabajos valorizados. (Lopes, 2008).

Desde esta perspectiva consideramos importante, también contar otras historias, de aquellas mujeres que están trabajando para cambiar esta percepción del poder, de ese poder horizontal, en donde se determina qué y cómo se deben hacer las cosas. Hacia un poder compartido, acordado y asumido colectivamente.

Una de estas historias es la de Alicia, ella está casada y tiene dos hijos y desde hace 18 años colabora en una organización civil llamada: “Proyecto de Desarrollo Rural Integral Vicente Guerrero, A.C”. ubicada en Tlaxcala y que se dedica a dar capacitación de proyectos productivos desde una noción agroecológica, proponiendo que la producción ecológica no solo tiene que ver con no poner productos químicos, sino también con el medio ambiente y con la forma en que la gente vive.

Esto se refleja en el manejo que le dan a su pequeña parcela de una hectárea, en donde hacen rotación de cultivos, un año siembra maíz, frijol y calabaza (milpa) y el otro trigo u otro cereal. Del trigo que obtienen lo muelen y producen pan y otros productos, los cuales son llevados a vender al mercado ecológico local.

Alicia percibe que lo que hacen es un proyecto de vida, que se refleja en la forma en que se organizan al interior de su casa y también con la organización con la cual colaboran y que dentro de este proyecto la igualdad es un requisito fundamental, esa igualdad que permite llegar a acuerdos.

“Lo que pasa es que nos organizamos desde la familia, yo creo que desde uno mismo como persona, ¿no? porque no puedo ser super mujer para hacer todo, es una mentira, todo es un trabajo, todo es un proceso y entonces lo que hacemos en organizarme junto con, tengo dos hijos una hija y un hijo, mi esposo, mi cuñada y yo, entonces lo que hacemos es trabajar en conjunto, trabajamos en conjunto, haber si hoy nos toca preparar esto, a ustedes les toca lo otro y nos distribuimos las actividades de una manera equitativa, ni unos más, ni unos menos. Tratamos de hacerlo igual” (P112).

Con esta valoración como persona, primero, y luego como familia salen a trabajar con las otras personas, para construir juntos otras formas de vivir.

En la entrevista con Alicia, ella no distinguía la diferencia entre el trabajo productivo y el trabajo reproductivo, entre lo privado y lo público, porque era asumido colectivamente y de manera horizontal.

“yo cuando tengo que viajar, porque viajo fuera a veces del país, fuera, a otros estados y eso, no tengo preocupación porque ya sea su papá, ya sean ellos se quedan como responsables de la casa sin problema,(P112)

Entonces hay un apoyo para... (Mi)

Más que apoyo, es una responsabilidad compartida, es una corresponsabilidad, si tiene que ser eso, porque si yo lo sigo viendo como un apoyo, sigo siendo yo quien es responsable de todo, ¿no?, yo creo que es una corresponsabilidad aquí de todos. (P112)

Y en esta corresponsabilidad, no hay diferencia en que el papá asuma un rol, que ocurre a veces dominante (Mi)

¿Qué el nomás quiera hacer algo?, no, así como barremos, trapeamos, todos lo hacemos, todos lo saben hacer y si alguien ve que no pudo hacerlo esta vez, lo hace otra persona como si fuera algo normal, no hay esa parte” (P112).

Actitud que traspasa el ambiente privado y va a lo público con la misma noción, con la idea de construir otros procesos más democráticos y participativos, así la diferencia entre el discurso que tiene para la casa, no varía sustancialmente con el discurso que tiene para cuando habla de su participación en la organización que coordina.

“Mire lo que pasa, yo creo que si hubiera sido hace 10 años, a lo mejor no hubiera habido una buena aceptación [...] todos hemos estado en un proceso de formación, y sobretodo conociendo lo que es el género, ¿no?, todo lo que es equidad, todas esas partes. Entonces creo que hay un valor bien importante y empezar desde el cambio de actitud de cada una las personas que integramos la organización, y yo he observado esa parte en los compañeros, [...] y bueno desde el cambio de actitud esto ha hecho que yo les inspire confianza, y que ellos sin ningún problema digan si, vamos hacer lo que tu nos dices, lo que tenemos que hacer entre todos, porque tampoco es algo de imponer, sino nosotros trabajamos siempre, hacemos un plan de actividades cada 6 meses [...] cada 15 días nos reunimos, valoramos, vemos como va el trabajo, que problemas enfrentamos, ha sido un trabajo muy padre (bonito), ¿no? y ellos con mucho respeto, con bastante respeto han recibido todo esto y aceptándolo, ¿no?. y yo lo veo en el cambio de actitud de ellos y creo que el cambio de actitud en sus comunidades, están interesados” (P112).

Y tampoco cuando habla del trabajo colectivo que hacen desde la organización con los grupos de personas de las comunidades con las que trabajan.

“...trabajamos con grupos mixtos de hombres y mujeres y los involucramos en todas, las actividades de la organización a ambos, no vemos diferencias, así sean actividades del campo, actividades en la misma casa, nos involucramos, y hemos hecho encuentros, intercambios y también talleres sobre esta cuestión de género y le ha entrado muy bien la gente, sobretodo los señores son los que a veces nos daba temor manejar la palabra género, entonces nunca manejábamos la palabra género, pero si ahora usted va y plática con los señores, ellos ya manejan lo que es género, y así género, porque género somos hombres y mujeres, que tenemos que ser equitativos, tenemos que valorar y revalorar el trabajo de todos, muy padre, entonces creo que ha sido un avance muy importante [...]siempre hemos hablado de esta equidad, de esta igualdad, pero con respeto, pero con mucho respeto a ambas personas, porque si hemos crecido dentro de un ambiente donde la gente, hemos sido formados, o sea, nuestras familias desde niñas tu tienes que hacer esto, como hombres es toda una cultura, toda una tradición, no la podemos romper de la noche a la mañana, pero no podemos culpar a los hombres, ni podemos culpar a las mujeres, creo que todos tenemos, hemos aportado un granito de arena para esto, y por lo tanto hay

que volver a aportar más granos de arena mucho más grandes, para ir cambiando toda esta mentalidad o esta posición.” (P112).

Y desde esta forma de percibirse en la vida familiar y en su ámbito social llegan al tianguis y/o mercado local y se evidencia en su forma de participar, en su forma de relacionarse con otras personas, en este ejercicio continuo por ser vistos como iguales, por ser reconocidas por sus capacidades.

“Porque es un proceso, porque estamos aprendiendo que es muy padre convivir con el consumidor, o sea, tener esa relación de acercamiento, que yo estoy ofreciendo un producto sano, un producto natural y también la gente está recibiendo información y también se está alimentando y comiendo sanamente, entonces esa relación cercana entre ambas personas, que no es un producto que viene un intermediario y se lo lleva, sino es un producto que llega alguien y se lo come, para mí eso es satisfactorio (P112).

Entonces ese concepto de vender iría más allá de esta relación mercantil. ¿no? (Mi)

Ah sí claro, es una venta más, este, ¿cómo le podemos llamar?, más social, más acertada, más en armonía con todo lo que nosotros hacemos” (P112).

Desde este razonamiento es posible retomar esta visión del empoderamiento con base en la propuesta de León (1998 citado por Lopes, 2008), que sugiere los tres ejercicios del poder: el “poder para” en donde se están dinamizando estos cambios de actitudes, en donde no hay una persona que domina y otra que es dominada, sino que intentan construir propuestas de manera colectiva.

El “poder con”, que se manifiesta en esta historia desde la familia, desde la organización y desde la forma en que se aborda la producción y se propone el consumo, más solidario y proponiendo alianzas.

Y el “poder dentro” con cambios personales que se comparte como propuestas para que, por ejemplo, los hijos ya no se formen asumiendo y reforzando un rol tradicional, la idea es inculcar esa actitud personal del trabajo colectivo y propositivo, que trascienda de dentro hacia fuera.

Y así podemos seguir contando historias de vida, historias que acompañan a las personas cuando llegan al tianguis y/o mercado local y se expresan en las formas en que la gente interactúa con sus compañeras y con las personas que van a consumir sus productos.

Acciones que coinciden con la propuesta de Toledo (2009), cuando nos sugiere actuar desde la “micropolítica doméstica”, en donde las acciones surgen desde una nueva propuesta de ver la familia, sin un poder central y vertical, sino desde la visión de compartir el poder, para desde ahí salir a formar redes que se van entrelazando y armonizando entre ellas (Razeto, 1999).

Vale la pena en este sentido traer el comentario de una consumidora cuando hablaba con Doña Virginia y tuvo la oportunidad de conocer su casa y de convivir con ellos desde otra noción, desde reconocer la oportunidad que crean estos vínculos.

“...que bueno conocerlos, porque poco a poco se va haciendo como un tejido, donde nos vamos ir uniendo, uniendo, los que queremos trabajar en este tipo de cosas, y entonces es tan bonito decir, hay está haciendo algo tan fuerte como esto y que es muy bueno, entonces se va uno con un buen sabor de boca, me voy contenta, aunque estamos lejos, algo nos une. Así ustedes con nosotros va a llegar un momento en que ustedes con nosotros, bueno ya llevo, ¿no? que no estamos uniendo, se va a formar así una red por debajo, [...], es la esperanza y yo cuando veo este tipo de cosas me da ánimo, voy a seguir” (P86).

En estos casos, Tubert (2003:28) señala que la democracia es un proyecto social que intenta que todos puedan afirmar su individualidad libremente, componiendo su historia con los fragmentos de realidad que heredan del padre, la madre, las mujeres y los hombres. Se trata de que lo privado sea reconocido del mismo modo que se reconoce lo público, reivindicando su valor y buscando siempre que haya un reconocimiento del mismo por parte de todas las personas (Amorós, 2005:79).

Pero no podemos sacralizar la participación de la mujer y caer en la tentación de aceptar que todo está bien, porque de ser así no se habrían expresado los conflictos o problemas que en los talleres se manifestaron y que han provocado inclusive, como narrábamos en el caso del Mercado Orgánico del Pochote que llegue haber tantas diferencias que al ser insalvables, los haya llevado a la división de este mercado, ya en dos ocasiones.

En los talleres con las productoras y los productores de este mercado local, uno de los aspectos que planteaban como debilidades de su proyecto era que nos les gustaba el liderazgo o la forma en que se daba.

Tratando de entender más lo que estaba ocurriendo, tuvimos la oportunidad de entrevistar a dos de las protagonistas que estaban en los extremos del conflicto, el cual se expresaba en la forma de percibir el proceso por el cual se debían de certificar, si de manera participativa o por una agencia de tercera parte.

Nos llamó la atención, que ocurriera a partir de este proceso, porque a nuestro juicio la certificación de tercera parte es un sistema vertical y de arriba hacia abajo, en donde no se considera la participación del productor que es evaluado. En contraste y como se verá en la próxima sección de este capítulo, la certificación participativa aspira a ser horizontal y de abajo arriba, en donde es fundamental conocer la opinión del productor y se comparte con él estrategias para corregir las no conformidades que establece la normativa.

Así la persona que apostaba por la certificación de tercera parte, se había mantenido desde el comienzo del mercado ecológico colaborando en el comité interno de certificación y trabajaba muy activamente por lograr que todas las personas que no contaban con un certificado lo pudieran tener. A juicio de esta compañera y con base en la experiencia de estar durante más de 3 años en este comité, lo mejor era contratar los servicios de una agencia de certificación de tercera parte.

Al estar tan comprometida con esta estrategia de certificación, y con una experiencia que ellas habían implementado años atrás, de lo que a su juicio era un sistema de certificación participativa y que en nuestra opinión corresponde más, con lo que se conoce como un sistema de control interno, el cual es establecido por las agencias certificadoras, cuando se trabaja con grupos de productores. Ella no podía aceptar otra opción más al respecto.

Sirva de ejemplo parte de la entrevista donde se van evidenciando actitudes individuales, donde se percibe este “poder sobre”, cuando se habla de obediencia y de ajustarse a lo ya establecido.

“Y ahorita lo estamos haciendo, yo tengo mucha fe, yo luche por eso todos estos años que fui responsable del comité interno de control, como productor yo no tengo problemas por certificarme, soy orgánico, [...] lamentablemente se necesita, legalmente si no tiene un certificado, aunque sea en orgánico es algo que se necesita, es un sistema que a mucha gente no le gusta, pero que podemos hacer cuando algo no nos gusta, si somos obedientes, yo creo que se puede, me tiene que gustar, yo creo que si uno quiere tener ese arreglo del cultivo, decirle a la gente gracias por haber venido todo ese tiempo, por confiar en mi palabra y aquí estamos certificados” (P100).

Estas posiciones a nuestro parecer, son reflejo del sistema patriarcal tan fuertemente arraigado en nuestra sociedad, y que cotidianamente se alimenta a través de la competitividad y la diferenciación de las cosas y de las personas. Haciéndose patente en la forma en que se expresan y se hacen evidentes estas diferencias:

“y ¿el mercado es negocio? (Mi).

Para nosotros si, gracias a dios, para nosotros si y yo creo que para todos en su, como le podré decir, [...] no tengo la palabra adecuada, en su producto, digamos, ¿cómo se llama? En su capacidad producto, por ejemplo si vende un poco de productos de traspatio, los vende y en ese sentido es negocio, que la cantidad que saca es poquita, pero eso ya no es, digamos, rollo del mercado, sino una cuestión de visión personal de no haber sembrado más, no se(P100).

Claro pero lo que tiene, lo puede vender y tiene esa oportunidad, (Mi)

Claro lo vende, tiene esa oportunidad, o sea, eso es lo que a veces no entiende la gente que se hace muy victima del sistema, mencionan tantas cosas, tal vez si, pero quien es responsable de esa pobreza, acuérdesese que la pobreza es subjetiva, esta nada más en la pobreza de la gente. Entonces gracias a dios, dios nos bendijo con 50 has, de café que las cuido mi suegro, que las cuido el papá de mi suegro, el abuelo de mi esposo y que ahorita ya esta en una generación de mi esposo, pues gracias a dios” (P100).

Esta forma de distinguir y de “clasificar” a las personas con base en su capacidad para tener bienes materiales y aprovecharlos para obtener ganancias económicas y “vivir mejor”, es una expresión que se escucha a menudo por parte de las instancias del poder y que muchas veces justifica el porque el campo mexicano esta retrasado o que las personas que son pobres, están así porque les gusta vivir así o que la delincuencia ocurre porque a la gente no le gusta trabajar. En fin expresiones que son aprendidas y asimiladas diariamente y a cada instante.

Por ello, no fue raro escuchar en una reunión que se organizo entre el grupo que administra el espacio en donde se establece este mercado local y los productores, y que al ser expresadas como se muestra, lejos de poder conciliar las diferencias que se establecen, las hacen más hondas, incrementado el conflicto.

“...no se quienes sean los que no quieran (certificarse), no me los enseñen, ni me los muestren, ni me los presenten, ¿Por qué? Porque no son cosas personales, es cuestión de la comisión sabrá, no se quiere certificar, se le da una cartita se le agradece de su participación adiós, no entramos en problemas, no entramos en más, pero si ese espacio tratamos de llenarlo luego con alguien de que si quiera, porque si no los certificadores están trabaja, trabaja y a la mera cuando se trata de pagar, lo quieren hacer y no lo pueden hacer” (P110).

Tratando de explicar estas actitudes Zaldaña, (1999:8) señala que en los procesos de socialización las mujeres no escapan del aprendizaje del poder patriarcal. Las formas en que éste se ejerce, por ser el único modelo existente, son adoptadas por las mujeres y reproducidas en las relaciones que establecen con personas que tienen igual o menor poder: otras mujeres, niños y niñas.

Así la participación se va restringiendo y se limita la posibilidad de expresar propuestas diferentes, que puedan ser más incluyentes y que permitan que el proyecto se vaya asumiendo colectivamente.

“..el problema fue cuando entro un señora que tiene productos [...] biodegradables y la del mole, otra señora, llegaron después, pero cuando ellas llegan saben la regla para estar aquí, estuvieron de acuerdo y resulta que ya no, empiezan hacer su ruido quieren ser ellos los dirigentes, quieren se ellos a empatar con las personas que de alguna manera tenemos

un puesto de liderazgo acá y la cuestión de es de que pueden ser, pero tienen que demostrar realmente que van a cuidar ¿no?, sino, imagínese si se hubiera quedado en sus manos de algunas de esas personas, ya están bien identificadas, y bien definidas y aún así, no quieren, no quieren, con decirle que finalmente decidieron irse a otro lado y están en otro lado” (P100).

Con la oportunidad de formar otro espacio y desde un punto de conflicto, tal como se ha comentado, se decide formar otro mercado local en otra parte de la ciudad, la gente que lo inicia plantea que es importante ser algo más que un punto de venta y que por ello es importante la participación de las personas, no solo desde la venta, sino también informando y formando al consumidor.

“... yo quisiera que aquí en el tianguis fuéramos más horizontales, yo ya salí tres o cuatro veces y tengo unas ganas enorme de ir a Ixtacalco, pero no les digo, todos tenemos que salir, todos tenemos que relacionarnos, todos tenemos que participar, para que cuando tomemos decisiones todos sepamos porque las estamos tomando y la única manera es trabajar, que todos trabajemos, que todo salgamos, el día que todos seamos comités, que todos seamos de difusión, aunque no sepamos, pero que nos vamos apoyando entre todos, pero si es una o dos vamos a caer otra vez en el liderazgo (P78)

“...lo que hicimos fue nuestro solicitud de ingreso para los que quieran ingresar y nuestro formato de inspeccionar, en donde lo primero que les preguntamos es ¿Qué es para ti lo orgánico?, ¿Cómo concibes lo orgánico? Y al final ¿Cuál es tu interés? Eres parte de un proyecto o solo quieres comercializar tu producto, o sea que nos platique más de él como persona, que nos platique más de por qué quieres entrar al mercado, para saber si nada más es pura venta o tiene un proyecto o que, y entonces nos dedicamos a visitar a varios compañeros, por ejemplo Don Pedrito lo fuimos a visitar no hace mucho tiempo” (P78).

Esta necesidad de expresare y de formas espacios colectivos que gestionen sus propios esquemas de organización y participación, nos refieren la posibilidad de transformar las relaciones de poder, de abandonar estos esquemas verticales que fomentan la competencia y la individualidad. Son estos espacios lugares que intentan de organizarse de una manera diferente, quizás de ahí la importancia que le dan a la certificación participativa, porque coincide en sus principios con muchos de estos planeamientos:

“... la certificación participativa estuvo mal planteada por lo siguiente, porque para ser participativa, su nombre lo indica, tienen que participar diferentes grupos, diferentes, no solo nosotros, institutos, académicos, investigadores, clientes, los mismos productores, productores de otro mercado, participativa, o sea, que participemos una serie de gentes para poder avalar a ese compañero y no necesariamente tiene que estar una certificadora de tras de ese compañero, es más yo planteo que en una certificación participativa, nada tienen que hacer” (P78).

Estas diferencias y posturas encontradas que se van generando en los tianguis y/o mercados locales hablan de la necesidad de construir espacios colectivos de debate y de encuentro, de la importancia del dialogo continuo entre todas las personas que participan, de la posibilidad de contar con un lugar en donde puedan expresar estas formas de percibir de una u otra manera la producción y comercialización de alimentos ecológicos.

Continuando con este análisis haremos un viraje para seguir contando la participación de las mujeres en los TMEL, ahora desde quienes organizan estos proyectos.

Como ya hemos mencionado en todos los tianguis y/o mercados ecológicos con los que se trabajo las mujeres están coordinando, colaborando o promoviendo para que estas iniciativas se creen y se mantengan funcionando el máximo tiempo posible.

Son en muchos casos madres, mujeres que también tienen que hacer varias jornadas; en la casa, en su trabajo y además en sus tiempos libres colaborando para organizar estas iniciativas. Su trabajo no es remunerado, es voluntario y siempre desde la noción de trascender de lo individual a lo colectivo, de cambiar la noción de la percepción de lo económico, de apoyar a pequeños grupos de productores en un proceso solidario.

De ahí el riesgo de que se caiga en otra generalización, que estaría asociada al papel que de la mujer como madre; la madre vinculada a lo doméstico; “mediadora” de las relaciones familiares y del hogar, a quien se manifiestan las necesidades básicas, como la del alimento. (Czytajlo, 2005).

Por eso se considera, que no nos podemos quedar con la idea de que la mujer participa en este tipo de proyectos por que sea parte de su naturaleza, esa que se le atribuye a la mujer como protectora y proveedora de los bienes necesarios para el cuidado de la familia.

Hacerlo significaría no reconocer que este tipo de proyectos de base, donde participan muchas mujeres también critican implícita y/o explícitamente el paradigma de desarrollo prevaleciente, que es el patriarcal y se orienta hacia el crecimiento y las ganancias, y abogan por una alternativa nueva: una alternativa más igualitaria y democrática. (Mies, y Shiva, 2004)

Esto se refleja en algunos comentarios que nos hacían algunas de las mujeres que participan en la organización de los tianguis y/o mercados locales.

“...entonces como que a nosotras nos gusta más platicar, relacionarnos, tener relaciones, porque yo creo que ancestralmente hemos estado tan reprimidas, que ahorita queremos nosotros compartir nuestras experiencias con otras gentes, no solo con mujeres, si no también con los señores, con niños, entonces yo creo que por eso nos gusta mucho esa parte” (p78).

El rollo es que a los mexicanos de estas últimas generaciones, que nos pervirtieron, la cuestión del individualismo, es una cuestión de una forma de vida, como consecuencia de todo lo que decíamos hace rato, el hecho de que haya el fast food, es una forma de vida, que tu no te dejas tiempo, porque construyes tu vida alrededor del trabajo. No sabemos ver el bien común, tenemos que reaprender, son una serie de absurdos, que la verdad da risa, porque sino te pones a llorar. Si no terminas encerrado en tu casa, porque si no te ríes de la realidad, vas a quedar enclaustrado en tu casa y no vas hacer nada” (P49).

Desde estos comentarios proponemos que la participación de la mujer en el desarrollo de los tianguis y/o mercados ecológicos en México, más que estar ligada a la de seguir reproduciendo un rol histórico, esta proponiendo nuevas estrategias de empoderamiento, toda vez que es más sensible a los efectos de la economía neoliberal que ocurre en el país, donde el Estado ha abandonado muchas de sus funciones sociales, como son las vinculadas a la salud, a la seguridad y al bienestar de la familia, haciéndose cada vez más evidentes estas desigualdades económicas, políticas y sociales.

Así los TMEL en México surgen como esa oportunidad, como el espacio en donde las mujeres pueden expresar que no están de acuerdo con esas desigualdades y que lo que quieren es ser más solidarias y participativas, que intentan trascender de este micro-espacio del mero acto económico para proponer acciones políticas a nivel regional:

“Si, porque es lo que quería decir, dentro de la reflexión que hemos tenido dentro del equipo, es que el tianguis no es suficiente, es que tenemos que actuar en otros espacios, dirigimos a otras personas, desarrollar proyectos, que no necesariamente estén dirigidos a tener resultados en el tianguis, sino también en otros espacios también, o en otros tianguis, no ver solamente el tianguis este chiquito, como el foco al que hay que apuntarle todo, sino más bien es un ejemplo que se tiene que reproducir y que se tiene que ajustar en otras condiciones en otros lugares” (P49).

Reconociendo la importancia de lo humano, de las relaciones que se desarrollan entre las personas que participan y que se van entrelazando en un proyecto común de vida.

“...yo lo entiendo, porque de hecho él (su pareja) ha sido testigo de cómo emocionalmente, me ha, a mi me ha dado el tianguis, emocionalmente y espiritualmente, he crecido mucho en contacto y sobretodo esa como esperanza de saber que hay gente, que comparte muchas cosas contigo, muchas, [...] cuando hay esa coincidencia y cuando tu la vives con el comercio justo, solidario, con el trueque, es otro mundo, eso es lo que nos ha mantenido aquí peleando por esto, por el proyecto, porque si no, obviamente económicamente no ha dado lo suficiente” (P18).

Así los TMEL son espacios en constante evolución, algunos crecen, otros sufren cambios, se dividen, pero operan como lugares que dan la oportunidad para encontrar otro tipo de fortalezas, empezar a tomar la palabra, para compartir sus experiencias, descubriendo el lugar que pueden tener las mujeres en la política: “la importancia de hacerlo nosotras” (Czytajlo; 2005).

Se busca, coincidiendo con lo que sugiere Molina (2003:147) romper la normativa para lograr la inclusión a través de microprácticas que traspasen las fronteras de lo permitido en cada género. Desmitificando valores sociales como la competencia, que inducen a los hombres a tomar actitudes destructivas y descalificantes en su vida cotidiana. Tratando de equilibrar la participación activa y responsable, tanto en los espacios públicos como privados, a partir de la construcción de una valoración distinta de la importancia de estos espacios (Briceño y Chacón, 2001).

A manera de síntesis proponemos el esquema que se presenta en la figura 37, ahí se plantea que pueden estar ocurriendo 5 diferentes formas de participar o no en los tianguis y/o mercados locales, con base en las entrevistas y talleres que se realizaron durante la investigación.

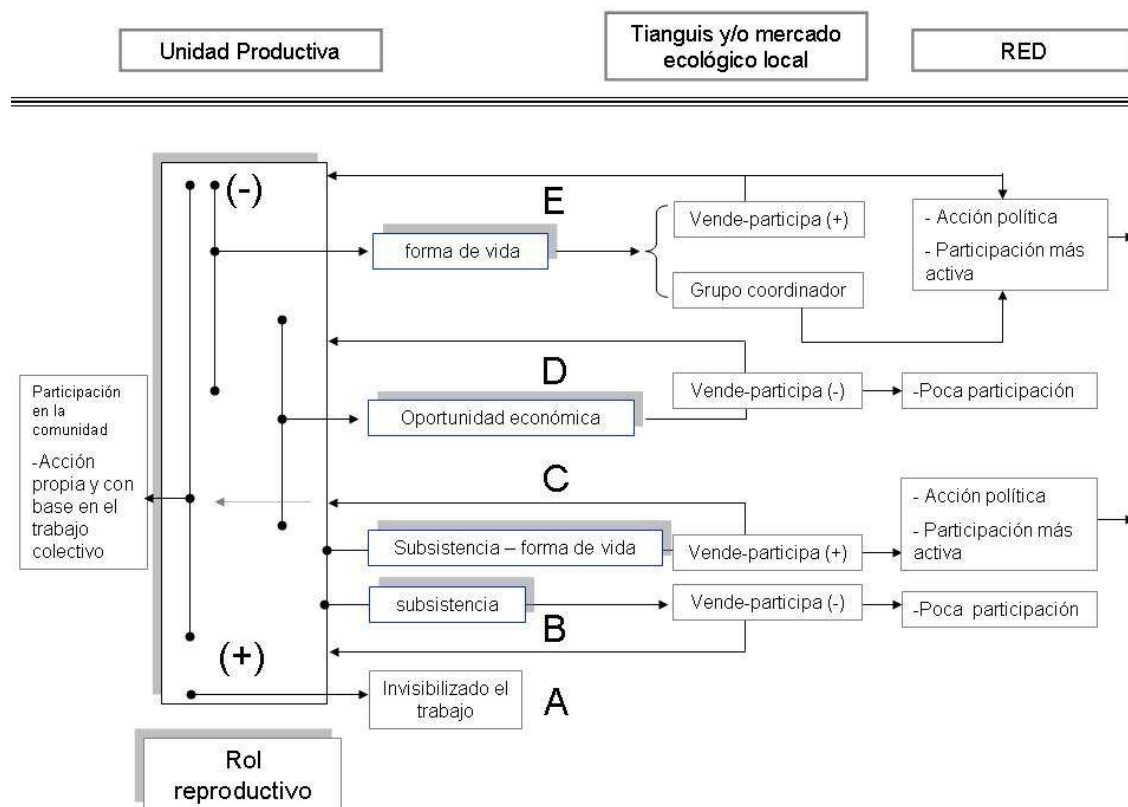


Figura 37. Propuesta de las formas en que pueden estar participando las mujeres en los tianguis y/o mercados locales que se estudiaron.

Una primer forma de participación (A) sería precisamente la no participación, es el caso en donde el trabajo de la mujer esta completamente invisibilizado, asume el rol reproductivo en la familia, colabora con otras estrategias económicas, desarrolla múltiples jornadas, pero en los tianguis y/o mercados locales no se percibe, ni se identifica su participación por ser los hombres quienes van a vender.

En (B) las mujeres participan vendiendo en los tianguis y llevando los excedentes de sus parcelas para comercializar en el mercado local, ellas al igual que en el caso anterior desarrollan múltiples jornadas en la unidad familiar, pero además se les añade la jornada de venta, el trabajo reproductivo es generalmente ignorado o poco reconocido, el dinero de la venta de los productos se destina para adquirir bienes que son necesarios en la unidad familiar. En cuanto a la participación de ellas en las actividades del mercado local, colaboran si se le encomienda alguna acción concreta, pero es muy difícil que propongan otras tareas, tampoco participan en las reuniones de la red.

El tercer caso (C) son mujeres que pueden estar en organizaciones de productores(as), que participan de manera activa en su comunidad, promoviendo la organización de grupos de producción. Su rol reproductivo suele variar, en algunos casos es reconocido y se trata de hacer acciones en donde participe toda la familia, pero en otros es más invisibilizado. Se observó que el hecho de que haya un ingreso por algo que tradicionalmente los hombres no le han reconocido un valor (el huerto familiar) esta cambiando. Conforme se observa que la oportunidad de llevarlo a tianguis y/o mercado local, hace que se revaloren y tengan mejores precios. En el tianguis y/o mercado local estas mujeres suelen ser más propositivas, participan en las reuniones y en los talleres que organiza la red de manera activa.

En el cuarto caso (D) es de aquellas mujeres que han visto en los tianguis y/o mercados locales una oportunidad para mejorar sus ingresos, se observó que si bien realizan varias jornadas en casa, suelen cambiar con base en el tiempo que inviertan en la producción y procesamiento de los alimentos que venden y en la mejoría en las utilidades económicas. Si les va bien, abandonan algunas de las actividades que se realizan en casa, disminuyendo su trabajo en la unidad familiar, pero en algunos casos llegando a la autoexploración (trabajan muchas horas) para tratar de cumplir con los compromisos de venta que van adquiriendo. Por lo mismo y si bien participan en las reuniones que se organizan en el tianguis y/o mercado local, esta más bien es pasiva y también muy poco propositiva.

En el último caso (E) incluimos a personas que van a vender a los TMEL y también a los grupos promotores. Son mujeres que si bien tienen que realizar varias jornadas en casa, es común que sus compañeros o familiares con los que viven asuman parte de ellas. En el caso de las productoras también trabajan mucho por consolidar su modelo de producción, pero eso no les impide que participen de manera voluntaria y activa junto con las compañeras de los grupos promotores del tianguis y/o mercado local. Proponiendo actividades, participando en los talleres, buscando más productores, prestando parte de su información bibliográfica para enriquecer el acervo de la biblioteca o centro de lectura cuando lo hay. Así mismo suelen ir a las reuniones de la Red Mexicana de tianguis y/o mercados orgánicos y en muchos casos inclusive la representan en otros actos que se organizan a nivel nacional e internacional.

En esta propuesta de las diferentes formas de participación de las mujeres, se ratifica lo que hemos venido señalando sobre las diferencias que ocurren en los TMEL. De ahí la importancia de reconocerlas, y al hacerlo permitan que a partir de un proceso de diálogo, lo más abierto posible, se incorporen nuevas expresiones, garantizando la libertad de todas las personas que han decidido acompañar estos proyectos de los mercados locales. Es la oportunidad de llegar a una “vida vivible” en donde se respete el derecho de la igualdad de diferencias (Puigvert, 2001).

Estas acciones, incluyentes, posibilitan, nuevas políticas de acción y gestión, rescatando el papel de lo local, como el ámbito desde el cual se pueden redireccionar la política y las prácticas sociales.

En este sentido estaríamos de acuerdo con la propuesta que hace (González, A., 2005:70), cuando dice que mientras que la teoría liberal parte de que puede categorizar cualquier acción como privada o pública, se sitúan los nuevos movimientos en una tercera categoría intermedia, “el espacio público en construcción”. En estos términos, entonces, el campo de acción de los tianguis y/o mercados locales es un espacio de política no institucional; en donde sus valores más importantes son la autonomía y la identidad.

4.4. La certificación participativa: Una oportunidad para consolidar la dinámica de los mercados locales en México.

En un mercado globalizado, en donde los alimentos se convierten en mercancías que se integran a una cadena agroindustrial, dominada por grandes empresas que producen y/o compran, almacenan, procesan y comercializan estas mercancías, creando una estructura vertical entre quien produce y comercializa y por lo tanto determinan el precio y las condiciones de pago. Provoca que cada vez más el productor este alejado del consumidor, dado que como hemos mencionado con anterioridad, los alimentos tienen que viajar enormes distancias desde el lugar en que fueron producidos hasta el que serán consumidos.

En este contexto, la única forma de garantizar la calidad de estos alimentos es a través de una serie de sistemas de acreditación. Ahora todos los alimentos para poder ser exportados de un lugar a otro tienen que pasar por una serie de normas que en algunos casos son obligatorias, como por ejemplo el Sistema de Análisis de Peligros y de Puntos Críticos de Control (HACCP) adoptado por la Comisión del Codex Alimentarius (CCA), creado, entre otras cosas, para promover el comercio internacional al aumentar la confianza en la inocuidad de los alimentos.

También hay normativas que tienen un carácter voluntario como es el sistema de acreditación ISO65 (Organización Internacional para la Estandarización), que dentro de sus principios esta el desarrollar herramientas para el adecuado funcionamiento y la calidad de las empresas, dándole acceso a los mercados internacionales. Y la instancia que se establece para acreditar dicha calidad, son las empresas certificadoras, quienes tienen la función de calificar la veracidad de lo que le dice el productor al consumidor, para generar la confianza en lo que se intercambia. (Cuellar, 2008:69).

Con todo ello los sistemas de calidad y su acreditación se convierten en un fin, que busca la máxima rentabilidad posible, aprovechando los nichos de mercado emergentes.

Esto queda claro cuando Orozco (2006:234) señala que la certificación es un instrumento de mercadeo, en cuyo proceso el productor obtiene un sello (una marca) que aparece en sus productos y asegura al consumidor que se han obtenido en un proceso de producción ecológica. Sólo con este sello el productor puede acceder al nicho de productos ecológicos y obtener la diferenciación y el “sobreprecio”. Dicho sello, se consigue de una empresa certificadora a través del proceso de certificación.

Si bien como habíamos mencionado estos sistemas tienen un carácter voluntario, pasan a ser obligatorios cuando las entidades que adquieren estos alimentos, las establecen como requisito para hacerlo. Así por ejemplo las autoridades de la Unión Europea sólo admiten la importación de productos ecológicos que han sido certificados por organismos que tienen acreditación ISO65.

Lejos quedan ahora los días en que los propios consumidores y productores que impulsaron el movimiento de los alimentos ecológicos en Europa y Estados Unidos, establecían de mutuo acuerdo los mecanismos con los que se habría de producir. De tal manera que los alimentos mejoraran la salud de todos los que participaban en este proceso, ayudando a disminuir los problemas de contaminación y ampliar la posibilidad de que el productor mejorara su ingreso y calidad de vida, al favorecer un manejo integrado de la unidad de producción, en donde la diversidad biológica y la tradición de prácticas eran valoradas y promovidas.

Conforme se fue incrementando el consumo de alimentos ecológicos, sobretudo en los países con mayor ingreso, se tuvo la necesidad de importar de lugares más lejanos. Y para acreditar la calidad de estos alimentos, se establecieron los estándares que definían de que manera se debería producir un alimento para poder ser considerado como ecológico. Y por supuesto al estar tan lejos se requería de una empresa capacitada para hacerlo: las certificadoras. Estableciéndose así la certificación de tercera parte (Källander y Rundgren 2009; Lernoud y Fonseca, 2004)

En 1967 la organización Soil Association con sede en Inglaterra, publicó los primeros estándares para el aseguramiento de la calidad ecológica y los procesos de inspección *in situ* iniciaron a mediados de los 70's. Por otra parte, la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM) fue fundada en 1972 y publicó sus primeros estándares en 1980, esta función la retomaron posteriormente los gobiernos dándose a la tarea de definir las reglas de producción, procesamiento y comercialización, e incluso en algunos casos también los aspectos relativos a la inspección, certificación y acreditación de los sistemas de producción ecológica (Kotschi, 2003).

En esta dinámica los gobiernos de los países importadores establecen la reglamentación y los lineamientos para dar la certificación a un alimento ecológico, institucionalizándose con ello este proceso. Así por ejemplo la Unión Europea tiene ahora su propia normativa (el reglamento 834/2007), Estados Unidos tiene su propia ley (NOP National Organic Program) y también Japón (JAS Japanese Agricultural Standard). Con todas estas regulaciones, si un productor desea exportar a la Unión Europea, Estados Unidos y Japón, debe contar con tres acreditaciones o que su país sea reconocido por el país importador.

Lo anterior, si bien pretende regular un creciente mercado emergente, lo está convirtiendo en un modelo de difícil adopción al no existir uniformidad en sus distintos aspectos y procesos, especialmente en lo que respecta a la legislación aplicable al caso. Creándose barreras que dificultan la comercialización de los productos ecológicos y obligando a los productores a obtener múltiples certificaciones para cumplir los requerimientos de diferentes regulaciones tanto nacionales, supranacionales como privadas, para lograr acceder a un mayor número de mercados (El-Hage, 2005; Van Elzakker, 2002) además que muchas veces dichas reglamentaciones por haber sido creadas en otros países, plantean exigencias que no siempre están adaptadas a las situaciones locales (Källander y Rundgren 2009)

Así los sellos se ven en la mayoría de los casos, como una estrategia para ampliar el mercado, haciéndose necesarios, para convencer a los consumidores de que el producto verdaderamente es ecológico (Van Elzakker, 2002), sin saber a ciencia cierta si lo son del todo, no olvidemos que en la normativa de la Unión Europea está autorizado utilizar una proporción de piensos no ecológicos⁶⁹.

⁶⁹ El artículo Artículo 43 del reglamento 889/2008 señala cuando habla sobre la utilización de piensos no ecológicos de origen agrario. Que cuando sean de aplicación las condiciones establecidas en el artículo 22, apartado 2, letra b), del Reglamento (CE) 834/2007, quedará autorizada la utilización de una proporción limitada de piensos no ecológicos de origen vegetal o animal si los ganaderos no pueden obtener piensos únicamente procedentes de la producción ecológica.

Privilegiando la homogenización y abandonando en gran parte la filosofía de la producción ecológica entre ello; la producción y el consumo local, el uso de semillas e insumos locales, entre otros.

De esta manera se crean las condiciones para que los sistemas homogéneos manejados por grandes empresas o por organizaciones de productores sean las que pueden cumplir con estas exigencias, convirtiéndose en oportunidades de agronegocios que vuelven a lo ecológico en una materia prima más para el mercado de las mercancías (Kratovich y Leitner, 2005). En México dos de estos casos son; la producción de café y de hortalizas ecológicas. Materias primas, cuyo precio se incrementa significativamente cuando se transforma el producto, proceso que por medidas proteccionistas, ocurre generalmente en el país de destino. Llegando a casos donde además de la certificación nacional, en el país de destino se vuelve a recertificar para que entre al mercado europeo con una marca comercial, la cual puede ya estar identificada por parte del consumidor.

Esta experiencia nos la compartía el director técnico de una certificadora mexicana:

“Con el certificado nada más, dice certificado Certimex, de hecho en Europa no se vende con certificado de Certimex, ahí lo recertifican no, entonces este es café que se vende en Austria, este es el comprador (me esta enseñando la bolsa de café), esta es un paquete de México, mezcla de organizaciones mexicanas, entonces ahí, ellos lo recertifican [...] pero al final sigue siendo materia prima, entonces se va todo, lo desembarcan, lo tuestan, lo muelen y lo empaquen y en el empaque es donde ya le ponen su sello y no necesitan el sello de Certimex, porque ahí no tiene caso, pero el lote, el certificado de Certimex vale, para que la carga en el puerto lo saquen como orgánico, el café verde, sino no lo sacan, no lo sacan como orgánico” (P97).

Con todo ello se repite la historia del Mercado, en donde se tratan de aprovechar las ventajas comparativas, buscando la certificación como elemento para asignar un valor añadido y aprovechar un nicho de mercado, olvidando por completo en la mayoría de los reglamentos las condiciones socio-económicas y ecológicas específicas del respectivo país o región de origen. Esto mismo se podría decir con la tecnología, la cual muchas veces es inapropiada e impide por completo el desarrollo de potenciales tecnologías participativas (Kotschi, 2003b; Gangmai, 2002).

De esta forma las reglamentaciones que son dictadas desde los países consumidores, evaluadas por las certificadoras bajo la óptica de la exportación, no son entendidas del todo por los pequeños o medianos agricultores que desean obtener un sello de ecológico para vender en el mercado nacional. Dado que les resulta muy caro, porque el costo de certificación esta adaptado al sector exportador. Y poco comprensible, ya que estas empresas no consideren, en ocasiones, toda la diversidad que se encuentra en su agroecosistema (Seppänen y Helenius, 2004; Källander y Rundgren 2009).

Esto vimos en la entrevista al director técnico Certimex, agencia certificadora mexicana, que nos explicaba las complicaciones que había en cuanto a ajustar la normativa internacional a un pequeño productor:

“...entonces cuando me vienen a revisar, a ver tus clientes ¿cuántos son? No, pues tantos, pásame el expediente de este señor, pero es que vende en el Pochote, pero es que le diste un certificado de Certimex (lo señala de manera hipotética), demuéstreme que ese señor que tiene unos limonares en su patio cumplió el procedimiento mismo que UCIRI que tiene 2600 socios, entonces ahí todavía estamos en una fase, yo digo, nosotros mismos de adecuar nuestro sistema de certificación que tenemos para el mercado de exportación a este señor que tiene los limones, pero que tenga la misma credibilidad de 2600 socios” (P97).

Podemos decir, por lo tanto, que estos sistemas de certificación de tercera parte responden más a una exigencia determinada por el mercado, la cual es justificada por la demanda creciente de los consumidores por alimentos sanos y de calidad y que están preocupados por no dañar “el medioambiente”. Sin embargo se quedan a un lado principios éticos, morales, históricos, culturales y filosóficos, burocratizando y elitizando estos procesos (Mejía, 2005).

Así este sistema de certificación reúne una serie de características que lo hace poco adaptable a las condiciones de los pequeños o medianos productores que no desean exportar sus productos, Santos (2002 citado por Cuellar, 2008:77) propone entre ellas, las siguientes:

1. Suele estar basado en una documentación extensa y compleja, lo que dificulta el acceso a la misma a productores y productoras con menores capacidades de lectura y comprensión.
2. Sus principios y métodos son resistentes a cambios y adecuaciones, lo que los hacen muy poco flexibles y adaptables a diferentes realidades.
3. Se sobrevalora la figura técnica inspectora, como figura observadora, neutra y máxima responsable de la garantía.
4. Es un proceso caro. Los costes de la persona técnica (remuneración y dietas), de la elaboración de informes, de la emisión de los sellos y de las infraestructuras asociadas a estas actividades son elevados para grupos productores que no practican una agricultura de gran escala. A su vez, supone un sobreprecio al producto final ecológico que puede desincentivar el consumo de estos productos.
5. Se sella un producto y no un proceso, lo que hace que no se valore el trabajo en conjunto de la persona productora ni su compromiso real con cuestiones ambientales o éticas. Esto no garantiza una sustentabilidad real de las fincas o centros de producción, pues no se evalúa un cambio de actitudes.
6. Es un modelo centralizado y vertical, donde la certificadora y las figuras técnicas son las que ostentan la capacidad de decisión en todo el proceso.
7. Está supeditado a los intereses del mercado: la existencia de un mercado final que paga más por estos productos suele ser, en muchos casos, el principal motivador de la producción bajo los estándares verificados. Hay un riesgo real de dejar en un segundo plano cuestiones relacionadas con cambios de actitudes y comportamientos.

Es por ello que en muchos países se están generando sistemas alternativos para dar certidumbre sobre el origen ecológico de los alimentos. Así grupos organizados de productores y consumidores se reúnen y establecen mecanismos para recuperar muchos de los principios de la producción ecológica. Y se acogen, por ejemplo en países como Brasil y Uruguay, al concepto de alimentos agroecológicos para hacer una distinción entre aquellos que se producen valorando más su valor de uso, de aquellos que plantean solo el valor de cambio de los mismos. La idea fundamental es, a juicio de Meirelles, (2003:3b) dejar por completo al sistema burocrático y policíaco de certificación de tercera parte, que trabaja con “inspecciones” que tienen la premisa de la sospecha de los agricultores.

Buscando no sólo dar fe de la producción ecológica que se comercializa en los mercados sino generar un proceso de apropiación de los valores y filosofía de la agricultura ecológica desde el enfoque agroecológico, fomentando la creación de comunidades sostenibles al retomar los eslabones de la producción y el consumo de productos ecológicos (Mejía y Gómez-Tovar, 2008).

Así se van configurando los sistemas de Certificación Participativa, Certificación Alternativa, o los Sistemas Participativos de Garantía como los denomina la IFOAM que de acuerdo con diversos autores son creados por los agricultores y los consumidores a quienes sirve, promoviendo o aún

requiriendo la participación directa de los consumidores y de otros actores (posibles intermediarios e instituciones de apoyo técnico y de investigación).

Se diferencian de la certificación de tercera parte en que si bien cumplen con las normas ecológicas, mantienen procedimientos de verificación simples, mínima burocracia, costos mínimos, normalmente incluyen un proceso educacional (intercambio de conocimiento) y de control social, así mismo la información generada es abierta y los sistemas de toma de decisiones transparentes y sistemáticos.

Esta forma de certificación tiene características distintas a los sistemas internos de control (SIC) y no persigue la meta de la exportación de los productos. Por lo que no es un fin, sino un instrumento de difusión de la agricultura ecológica y de apoyo al desarrollo de los mercados locales, la cual se caracteriza como un proceso de conocimiento mutuo, de formación de confianza y credibilidad entre los diferentes actores (Ahumada , 2002; Lernoud y Fonseca, 2004; Cuellar y Torremocha, 2008; Nelson y otros, 2008 y Källander y Rundgren 2009).

Dentro de las características que estos sistemas participativos de garantía tienen se pueden mencionar los siguientes:

- Confianza –“Enfoque basado en integridad” Se parte de la idea de que se puede confiar en los productores y que el sistema de certificación ecológico debe ser una expresión de esta confianza. Reflejando la capacidad de una comunidad para demostrar esta confianza por medio de la aplicación de sus diferentes mecanismos de control, sociales y culturales. Así, se reconocen y celebran una variedad de mecanismos cuantitativos y cualitativos, culturalmente específicos (locales), para demostrar y medir la integridad ecológica. Con el objetivo de potenciar la Agroecología (Santos y Oliveira, 2004, citados por Cuellar, 2008; IFOAM, 2007).
- Participación. Estos sistemas se basan en una metodología participativa que demuestra que la garantía se puede llevar a cabo considerando a todos los actores interesados en la producción y consumo de alimentos ecológicos. Los principios y reglamentos se conciben y se aplican con la participación de todos los involucrados (productores, consumidores, asesores, organizaciones locales y regionales de producción y consumo, etc.). Acción que a la vez propicia el mejoramiento y adaptabilidad del proceso de manera continúa (Santos y Oliveira, 2004, citados por Cuellar, 2008; IFOAM, 2007).
- Descentralización: Respeta y prioriza las iniciativas y estructuras locales, respetando la organización social de base de cada zona o grupo (Santos y Oliveira, 2004, citados por Cuellar, 2008:72-73).
- Transparencia: Todos los interesados, incluyendo los productores, deben estar conscientes de cómo funciona exactamente el mecanismo de garantía en general, del proceso y de cómo se toman las decisiones, especialmente las razones por las cuales alguna finca no puede ser considerada como ecológica por ahora.

La privacidad y la información comercial delicada (procesos particulares que dan una característica especial al producto) de los productores reunidos como parte de la operación de sistema de Certificación Participativa deben tratarse con confidencialidad. Pero tal confidencialidad no debe ser utilizada para comprometer el principio de transparencia. Esto pareciera estar en conflicto con la transparencia pero se deben fijar los límites entre la privacidad y la información comercial delicada, por un lado, y el acceso a información con el propósito de transparencia, por el otro lado (IFOAM, 2007).

- Proceso de Aprendizaje: El propósito de estos sistemas participativos de garantía más que proporcionar tan solo un certificado, es de brindar las herramientas y mecanismos para apoyar el desarrollo comunitario y ecológico sostenible donde se puedan elevar los medios de vida y el estatus de los productores.

La participación eficiente de productores, consultores y consumidores en la elaboración y verificación de los principios y reglamentos, no solamente conduce a la generación de la credibilidad del producto ecológico y a la comprensión de todo el proceso productivo y de comercialización, sino también hacia un proceso permanente de aprendizaje, el cual desarrolla capacidades en las comunidades participantes (Santos y Oliveira, 2004, citados por Cuellar, 2008:72-73; IFOAM, 2007).

- Formación de red: son procesos sin jerarquías, que buscan establecer conexiones entre los distintos actores de un territorio, a través de directrices y principios comunes construidos colectivamente. Contribuyendo a la construcción de redes de conocimiento que son montadas por todos los actores que participan en la producción y consumo del producto ecológico (Santos y Oliveira, 2004, citados por Cuellar, 2008:72-73; IFOAM, 2007).
- Horizontalidad: Significa compartir el poder. La verificación de la calidad ecológica de un producto o proceso no se encuentra concentrada en las manos de unos pocos. Idealmente, todos los involucrados en el proceso cuentan con el mismo nivel de responsabilidad y capacidad para establecer la calidad ecológica de un producto o proceso (IFOAM, 2007).
- Revisión externa: Garantiza la presencia de personas y organizaciones no implicadas directamente en el proceso productivo (Santos y Oliveira, 2004, citados por Cuellar, 2008:72-73).
- Descentralización: Respeta y prioriza las iniciativas y estructuras locales, respetando la organización social de base de cada zona o grupo (Santos y Oliveira, 2004, citados por Cuellar, 2008:72-73).
- Visión Compartida: Aunque los programas de certificación participativa pueden variar en su nivel de participación real, éstos ganan fuerza debido a la conciencia activa de por qué, de cómo y, del no menos importante de todos, de a QUIÉN se está sirviendo con este proceso de confianza y trabajo compartido. (IFOAM, 2007).

Con todo ello, la confianza sobre el origen de los productos ecológicos no se limita tan solo a aspectos legales en donde se tiene que cumplir de manera invariable una serie de exigencias para obtener un sello, sino más bien a un conjunto de valores que apoyan las formas de organización y de interacción entre la producción y el consumo. Así los aspectos individuales son reemplazados por los de la solidaridad y el apoyo mutuo con la clara conciencia de que es un proceso colectivo, generando y ampliando la confianza entre todos aquellos que participan en esta actividad. Estableciendo procesos sistemáticos de control social comunitario (Cuellar, 2008)

Y precisamente es parte de la riqueza de estos sistemas participativos de garantía, por su origen a nivel local, que adquieren características y peculiaridades de los lugares en donde se desarrollan, así se han ido creando un amplio abanico de opciones y experiencias en muchos países del mundo.

La primera iniciativa que se formo en América Latina fue la Red Ecovida de Agroecología, fundada en 1998, y desarrollada principalmente en los estados del Sudeste de Brasil con 80% de las fincas

ecológicas, hoy conecta a 180 municipalidades que incluyen 2.800 familias productoras y unas 14.000 personas. Las ventas se enfocan mayormente en los mercados locales como las ferias, pero también hacia el sector público, tiendas, supermercados y algunas exportaciones (Källander y Rundgren 2009).

La red Ecovida opera a través de núcleos regionales los cuales están constituidos por familias productoras que se organizan en grupos de productores que tendrán representantes en los núcleos de la red, siendo responsables de los sistemas de certificación de acuerdo a la normativa (que es muy sencilla, ya que tan solo son tres páginas) establecida por la propia organización.

La comisión de ética es una de las más importantes en esta organización, toda vez que es la encargada de garantizar el proceso de Ecovida y generar la credibilidad de su sistema de certificación, partiendo de la lógica que todos son confiables hasta que se demuestre lo contrario (Meirelles, 2003b; Cuellar, 2008).

Para poder llegar a la estructura que se propone en Ecovida tuvieron que pasar algunos años de ajustes y reacomodos, para evitar caer en las estructuras verticales, las cuales negaban y eran precisamente una de las causas de su origen.

Desde ese entonces han ido surgiendo iniciativas que están siendo discutidas a nivel mundial, y ahora en muchos países hay una estructura organizativa sobre la cual se evalúan estas experiencias.

Entre algunas de estas experiencias podemos mencionar los casos de:

Uruguay que en el año 2005, la Red de Agroecología del Uruguay convoca a productores y organizaciones no gubernamentales para construir de manera colectiva una propuesta para el país, inspirados en la experiencia brasileña, ello también proponen una comisión de ética, la cual además contempla aspectos vinculados con la calidad (Perazzoli, 2007).

Certified Naturally Grown en Estados Unidos se construye en el 2002 por agricultores que comercializan su producto de manera local y directamente alrededor de redes locales, en donde realizan inspecciones entre pares y por voluntarios, y con un sistema de transparencia total, toda vez que los componentes de la certificación están en línea.

Organic Farm en Nueva Zelanda que operan desde el 2002 y en donde su principio fundamental es que el proceso de certificación puede servir, por una parte, como una herramienta para asegurar la integridad ecológica de los productos que son vendidos en los mercados de Nueva Zelanda. Pero por otra parte, la certificación ayuda a proporcionar mecanismos por los cuales los individuos pueden juntos cooperar para mejorar el bienestar en sus comunidades.

En Sudáfrica se organizaron en la ciudad de Johannesburgo desde un mercado local “Bryanston Organic Market” entre los productores y un grupo de asesores técnicos y en el 2005 propusieron su Sistema participativo de Garantía (Hauptfleisch, 2007).

En la India se trabaja en un Sistema Nacional de Sistema Participativo de Garantía desde el 2006 en una fase piloto con 14 grupos y en el 2007 los resultados de su encuentro de evaluación se tradujeron en 6 idiomas regionales (Marathi, Tamil, Hindi, Telegu, Kannda and Malayalam) con la finalidad de ampliar la posibilidad de que más personas se vayan informando sobre este sistema (Jhon, 2007).

En España con el apoyo de la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía a través de la Dirección General de Agricultura Ecológica se desarrolló un Sistema Participativo de Garantía en el

año de 2007, el cual después de haber sido evaluado y puesto en marcha, se enfrentó al problema de que en la normativa europea no se considera este tipo de certificación dentro de su regulación (Cuellar, 2008).

Por ello es que en algunos países, algunos grupos de producción local, junto con ONG's e instituciones de investigación y educación han presionado para que se incluyan dentro de sus leyes de producción ecológica, los Sistemas de Certificación Participativa. Entre estos podemos mencionar los casos de: Brasil (Ley No. 10.831), Bolivia (Decreto Supremo No. 28558), Costa Rica (Ley 8591) Perú (Ley 29196) y México (Ley de productos Orgánicos) quienes aceptan dentro de sus sistemas regulatorios este tipo de certificación.

Con la inclusión de la Certificación Participativa para mercados nacionales en las leyes, no solo se logra el reconocimiento de estos sistemas participativos de garantía, sino que también estos grupos de productores pueden recibir apoyo para las actividades de producción, formación y promoción.

Estos sistemas por ser tan recientes están en constante revisión por parte de quién los desarrolla, para ir conformando esquemas más dinámicos y menos burocráticos, pero sin que con ello se pierda la certidumbre de la integridad ecológica de los productos que se comercializan.

Así durante el Taller Internacional de Certificación Alternativa para la Producción Orgánica organizado por IFOAM del 13 al 17 de abril, 2004 en Torres, Brasil los participantes propusieron una serie de aspectos sobre los cuales hay que poner atención para seguir trabajando en la consolidación de estos sistemas:

- Necesidad de mayor grado de dedicación por parte de los interesados.
- Dificultad para desarrollar un grupo allí donde la autoestima y confianza es baja.
- Procesos de largo plazo que requieren tiempo y capacidad de construcción para alcanzar resultados.
- Ausencia de reconocimiento formal.
- Requiere más reuniones entre los participantes para establecer control social.
- Organización social compleja.
- Específico de cada grupo
- Dificultad para multiplicar el modelo a otros.
- Poca precisión en la recolección de datos y en los registros.
- Requiere mucho trabajo voluntario.
- Mayores costos indirectos para mantener los servicios de apoyo, por ej.: Extensión y comercialización.
- Posible mayor nivel de conflicto de intereses.
- Normas y estándares no reconocidos ampliamente en la actualidad (Lernoud y Fonseca, 2004:13-14)

En México el proceso de la certificación participativa nace desde los tianguis y/o mercados locales como una necesidad por ampliar la certidumbre sobre lo ecológico de los alimentos que se venden, dado el rápido crecimiento que se ha tenido en la formación de tianguis ecológicos en este país y como una herramienta para afianzar procesos de formación y reflexión sobre la importancia de la producción local tanto en los productores como en los consumidores.

Como hemos visto, los tianguis y/o mercados ecológicos surgen con base en la invitación a productores por parte de los grupos que organizaron cada una de estas iniciativas, por lo cual los

mecanismos de verificación sobre lo ecológico de un alimento correspondían en primera instancia a un acto de confianza sobre la forma en que la persona cultivaba y trabajaba su unidad productiva.

Así en la mayoría de los casos, en sus primeras etapas, la forma de reconocer la integridad ecológica era que un grupo de personas visitaran las unidades productivas de aquellos productores que habían invitado a unirse al proyecto de un determinado tianguis y/o mercado local, se basaban en la oportunidad que les deba la cercanía, así lo expresó por ejemplo una de las integrantes del grupo promotor del Mercado Orgánico de San Cristóbal de las Casas en Chiapas:

“...yo por ejemplo no he ido a ninguno de las parcelas, que se que Lucy, Araceli, Gelda, Ron han ido y tengo confianza en ellos, de quienes son, entonces yo ya deposite esta confianza y hay muchas personas conocidas también, entonces eso nos ayuda a que si nos vayamos creyendo el como esta hecho y si contratamos o buscamos a alguien de fuera, no se alguien que viene, entonces va a estar más difícil, aunque se pague, va a estar muy difícil crearlo [...], yo siento que un poco lo que es que cuando comenzamos el tianguis que se llamaba inicialmente como canasta orgánica, la gente lo conoce como canasta orgánica, efectivamente hubo todo este trabajo de verificar, yo lo llamo como de certificación de confianza y entonces muchos de los consumidores, tenemos como esa tranquilidad, de cómo ellas habían ido a verificar si era producción orgánica” (P55).

En algunos otros casos apoyados en la experiencia de alguno de sus miembros, se ajustaron los instrumentos de la certificación de tercera parte a las condiciones locales de los productores, formando comités de certificación que vislumbran los indicios de un primer intento por hacerlo más participativo. De todos ellos el modelo más consolidado a la fecha es el que tiene el Tianguis Orgánico Chapingo y sirve como base para que otros tianguis y/o mercados ecológicos en México implementen su propuesta.

Un productor de este tianguis nos narró las diferentes etapas por las que han pasado hasta consolidar la idea de la certificación participativa, comenzando con la invitación para incorporarse al tianguis, para luego realizar verificaciones con base en el formato de la certificación de tercera parte, para finalmente llegar a construir el proceso participativo.

Presentamos algunos de los fragmentos de esta entrevista para resaltar como este proceso se fue constituyendo conforme se avanzo en la consolidación del tianguis ecológico, ya que al haber más productores y ampliar el número de consumidores, se generaba la necesidad de entrar a esquemas más participativos.

“... nosotros los primeros productores no hubo un procedimiento así rutinario, o de tramite para que ingresaran lo importante era que tuvieran la inquietud, el estímulo de producir orgánico y de contar con su producto [...], las inspecciones eran eso, eran inspecciones en base a criterios de agencia, o sea gente que conocía normas internacionales sobre producción orgánica, entonces se capacitaba un poquito a los sujetos que iban hacer esta inspección[...], fue cambiando en la medida que se fue incorporando mayor número de gente e ir empezando a vislumbrar otra alternativa para los productores que no fuera una inspección tipo agencia, [...] entonces se empezó a meter la idea de trabajar un esquema de certificación colectiva en función de algunas experiencias que se tenían en algunos otros países como fue el caso de Brasil y eso nos permitió de alguna manera ir cambiando la cuestión de cómo establecer los criterios para aceptar a los productores aquí en el tianguis [...] en la medida que se fue generando más independiente de control, más social, pues se llego al establecimiento de trabajar con un sistema de certificación participativa [...]se empezó a formar un comité técnico [...]y de esa manera empezamos a trabajar un poquito más sobre un sistema más participativo,

empezamos a modificar algunos de los cuestionarios, las inspecciones ya no eran como tales, ya no llamarles así, es que ya no podemos llamar las inspecciones, decía como hay que ir viendo que esta bien, que esta mal, les decía hay que trabajar sobre el concepto de trabajo colectivo” (P33).

Sin embargo no todos los tianguis y/o mercados ecológicos han pasado este proceso, algunos como en el caso del Mercado Ecológico Océlotl en Xalapa, Veracruz, se quedaron en una etapa intermedia en donde se constituyó un comisión técnica integrada por productores, técnicos y académicos de la universidad local, pero sin incluir de manera activa la participación de los consumidores, lo que se reconoció como una debilidad durante la entrevista que se realizó con la coordinadora de este mercado local y también como parte de los resultados de los talleres participativos con los productores, cuando se les presentaban los resultados de la encuesta aplicada a productores y consumidores, y en donde se expresaba que había un bajo conocimiento sobre la certificación participativa.

“...la certificación participativa a mi me parece ideal, nosotros estamos de acuerdo, no estamos de acuerdo, no nos gusta la certificación oficial, por las razones obvias, porque no emana de México, porque es impuesta, porque satisface a una elite [...]. Entonces partiendo de que nosotros podemos tener gente capacitada como para hacer lo mismo y que podemos evaluarnos de manera conjunta, como lo requiere la certificación participativa, que entren técnicos, consumidores, que entren productores, para que sepan lo que estamos haciendo, promoviendo y vendiendo, dado que nuestro trabajo se circunscribe a una región a mi me parece que es lo ideal definitivamente, pero andamos atrasados” (P140).

De ahí que dentro de las propuestas que se generaron a lo largo de los talleres se incluyeran tres relacionadas con la certidumbre sobre lo ecológico de sus productos: La primera encaminada a realizar círculos de lectura para conocer más sobre la Ley de Agricultura Orgánica y sobre los elementos de la certificación participativa, la segunda encaminada a la formación de un comité interno de certificación participativa que incluyera la participación de consumidores y otros actores y la tercera hacer una distinción con base en colores, que diferenciara los productos ecológicos, naturales, con ingredientes ecológicos y en transición.

Otra experiencia que vale la pena mencionar, es lo que ha ocurrido en el Mercado Orgánico El Pochote en Oaxaca, el cual durante sus primeros años estableció un sistema de certificación participativa muy parecido a lo que se conoce como Sistema de Control Interno y que utilizan las agencias certificadoras, para cuando trabajan con grupos grandes de productores⁷⁰. En esta propuesta los propios productores funcionaban como inspectores, los cuales habían sido formados por una agencia certificadora. Sin embargo durante la implementación de dicho sistema se crearon confusiones y diferencias entre los participantes, que llevo a la decisión de acudir a la certificación de tercera parte de manera individual.

Citamos unas partes de la entrevista de la persona responsable de este sistema de certificación que reflejan esta confusión.

“...la certificación participativa, es muy, es una actividad necesaria de un mercado, porque aunque esté con una empresa oficial, de todas maneras se necesita de un sistema de

⁷⁰ La IFOAM define a un Sistema Interno de Control (SIC) como aquel sistema documentado de garantía de calidad que le permite al cuerpo externo de certificación la delegación de la inspección anual de los miembros individuales del grupo, en un gremio/unidad identificada dentro del operador certificado.

control interno, porque hay personas, ingresos nuevos, digamos, productores nuevos, entonces lo que nosotros hacemos como control interno es inspeccionar antes de que vengan aquí y como control interno dictaminar, entonces se va como acumulando digamos, para que cuando ya llega la inspección”(P100).

“...trabajamos sobre la certificación participativa dos años, este, fue precisamente que no hay honestidad, que no hay construcción y que la certificación participativa nosotros no estamos en plan de hacerlo, sino de que ya la establecimos, ya trabajamos sobre ella, tenemos el fundamento de decir, que la certificación participativa, que si no le da validez el mismo productor, no sirve, eso nos sucedió a nosotros, entonces, por propuestas de los mismos compañeros, dijeron que hiciéramos, que le pidiéramos a Certimex, que se hiciera cargo de la certificación al 100 por 100 (P110)

Esta diversidad en cuanto a las formas de concebir lo que es el proceso para acreditar lo ecológico de un alimento habla de la riqueza de opciones que se pueden ir conformando en un proceso dinámico, donde la percepción, experiencia y forma de relacionarse de las personas que participan en los tianguis y/o mercados locales se expresan. Palabras como confianza, honestidad, relación con el consumidor, trabajo colectivo y control social están presentes de alguna manera en los discursos que la gente tiene.

En este sentido el papel de la RMTMO ha sido importante, toda vez que se ha convertido en el espacio en donde convergen todas estas experiencias, respetando las formas internas de organización, pero planteando la necesidad de llegar a puntos en común para consolidarse como un movimiento nacional.

Dentro de estos puntos en común se encuentra la certificación participativa como prioridad, ya que una de las críticas más fuertes, desde afuera de la red mexicana de tianguis, ha sido sobre la heterogeneidad de mecanismos que existen para dar certidumbre sobre lo ecológico de los productos que los mercados locales venden. Es por ello que a lo largo de los encuentros que se organizan entre los tianguis y/o mercados ecológicos en México, este es un aspecto que se ha trabajado a través de talleres para socializar las experiencias que están operando en la red.

Esta preocupación la expresaba un productor del Tianguis Orgánico Chapingo que ha participado activamente en el proceso de la certificación participativa:

“...que se clarifique sobre la importancia que tiene este sistema en cada uno de los mercados locales, porque si no van a cumplir corremos el riesgo de que si nos desprestigien, y ya ven ese ni es orgánico, entonces tenemos que establecer estos controles colectivos sociales que nos permitan involucrar a todos los mercados y convencer a la gente de que se debe hacer, y de que no implica más riesgo más que compartir, y si hay algo que este mal pues compartir y si había que sancionar, pues habría que sancionar, y sin correr o desprestigiar, simplemente rehabilitar lo que este mal, y reincorporar a la gente, y también porque no, invitar a más gente de la convencional a que se incorpore a estos sistemas de producción” (P33).

A manera de síntesis presentamos las formas iniciales que desarrollaron los tianguis y/o mercados ecológicos estudiados y la forma en que se han abocado a cumplir el acuerdo de llegar a estrategias que den más certidumbre al consumidor sobre lo ecológico de los alimentos que adquiere en estos lugares (Cuadro 20).

Cuadro 20. Criterios seguidos por los tianguis y/o mercados ecológicos para valorar la calidad ecológica de sus productos.

Nombre del tianguis	Inicio	Hoy
Mercado Orgánico El Pochote, Oaxaca.	Directo con los coordinadores	Contacto con la responsable de control interno, se trabaja con una certificadora para la certificación de tercera parte.
Mercado Ecológico Océlotl, Xalapa, Veracruz	Llenando una forma que analizaba la comisión técnica integrada por productores, técnicos y profesores (certificación interna) quien dictaminaba el ingreso o no de un productor.	Se mantiene la certificación interna y se esta implementando la certificación participativa al invitar a consumidores.
Mercado Alternativo de Tlaxcala	Reuniones Entrevista Solicitud Valoración del producto Decisión de la asamblea	Mantienen mecanismos similares a los de su inicio, además Se han apoyado con visitas de valoración por parte de miembros de la red y están capacitándose sobre los mecanismos de certificación participativa
Tianguis Orgánico Chapingo, Texcoco. Estado de México.	Solicitud de ingreso Llenado de un formulario y visita de un compañero con experiencia en la inspección.	Solicitud de ingreso Certificación participativa – visita de inspección a la parcela y dictamen del comité de Certificación Participativa
Tianguis Orgánico Comida Sana y Cercana. Cuautla, Morelos.	Llenado de formulario Visita a unidades productivas por miembros del grupo promotor y consumidores Aprobación de todos los integrantes del tianguis Tener un producto que no se este vendiendo (producto nuevo)	Mantienen un mecanismo similar. Están trabajando en integrar un comité técnico para fortalecer la parte técnica y constituir su comité de certificación participativa.
Tianguis orgánico Cuexcomate	Entrevista Reuniones entre los participantes del tianguis Valoración del producto Decisión de la asamblea	Trabajan para la certificación con un comité técnico integrado por 3 biólogos, 1 agrónomo, todos integrantes del tianguis, se realizan lo que le llaman visitas de acompañamiento y tequio (trabajo colectivo compartido). Por estar en receso no contaban con la participación del consumidor, aunque se encuentra contemplada en las vistas de acompañamiento como un proceso de certificación participativa.

Fuente: Estudio propio.

Esta diversidad de formas de trabajar y organizarse sobre las estrategias de garantizar la calidad ecológica de los productos que se venden en los tianguis y/o mercados ecológicos, se reflejo cuando se les preguntó a los consumidores sobre su interés de que los productos estuvieran o no certificados y si sabían lo qué era la certificación participativa (Tabla 36).

Tabla 36. Información que tiene el consumidor sobre la certificación participativa (CP).

	Lugar donde se establece el tianguis y/o mercado ecológico					
	Chiapas	Oaxaca	Xalapa	Tlaxcala	Chapingo	Promedio
Interés de certificación	42,86	72,73	44,00	52,38	64,29	55,25
Ha escuchado de CP	14,29	31,82	8,00	4,76	64,29	24,63
Sabe lo que es CP	14,29	18,18	0,00	4,76	7,14	8,87
Ha participado en alguna visita	0,00	4,55	0,00	4,76	7,14	3,29

Fuente: Estudio propio.

El primer aspecto que llama la atención es que la opinión sobre el que un producto este certificado se encuentra dividido casi a la mitad por que los productos tengan un sello y otros que no le hace falta.

Este aspecto depende mucho de la información del consumidor, de la constancia de su compra y de la comunicación que haya establecido con el propio productor que deriva en una confianza que le quita relevancia al sello.

Opiniones que hubo el porque no era necesaria la certificación así lo reflejan:

Así por ejemplo en el tianguis de Chiapas, donde habíamos comentado el impacto que tiene el que se cultiven hortalizas con aguas no tratadas, un consumidor comentó. *es suficiente si se garantiza que es limpio*, o en el caso del Mercado Ecológico Océlotl en Xalapa, Veracruz, que fue en donde hubo el mayor porcentaje de gente que no le interesaba el contar con un sello, algunas personas opinaron: *Confía en la buena fe de las personas, los documentos se podrían falsificar, pero la buena fe no.*

O en el caso de Tianguis Orgánico Chapingo, que una señora nos comentaba: *La certificación es que los productos están aquí, por dios la certificación es en el super.*

Esto coincide con la experiencia del mercado “Bryanston Organic Market” en Sudáfrica quienes señalaban que si bien consideraban la importancia del sello, para ellos era más importante que los alimentos que compraban no tuvieran plaguicidas ni Organismos Modificados Genéticamente (Hauptfleisch, 2007).

Para el caso de las respuestas que si les interesaba que los alimentos contarán con un sello, algunas personas lo refirieron a la confianza, a evitar que hubiese fraude, a una forma de garantizar la calidad y el origen de los alimentos, diferenciando la incertidumbre sobretudo con productos procesados, etc.

Sin embargo algo que nos llamó la atención fue que inclusive algunas personas que preferirían un sello por las razones arriba expuesta, manifestaban una confianza por los productos que se vendían en los tianguis y/o mercados ecológicos, sirvan de ejemplo los siguientes comentarios.

Por ejemplo en Chiapas un consumidor contestó: *Por seguridad. Porque sabría lo que estoy comiendo. Pero entiendo que no todos tienen un certificado con marca*

O en Xalapa, cuando una persona nos señalaba que si era importante que estos alimentos se certificarán, pero que en el mercado local no era necesario: *Pero aquí no hay necesidad, porque aquí no dejan entrar a los que no son orgánicos, aquí ya con ver.*

Así al parecer hay una confianza en el espacio local, y la necesidad de los sellos, esta orientada a un mercado más grande, en donde se desconoce el origen. Así lo manifestó una persona en Tlaxcala: *Aquí confía en la gente le dice, pero de preferencia si, la gente ahora no cree en la palabra.*

Volviendo a la tabla 36, al observar los datos sobre la percepción de los consumidores sobre la certificación participativa, solo en los tianguis y/o mercados locales en donde se ha implementado como tal esta opción hubo una mayor identificación de la gente por este sistema, así en el caso del Mercado Orgánico El Pochote en donde se estableció, aún sin considerar dentro del comité técnico a los consumidores un 31,82% de ellos identificó esta opción de certificación, esto puede deberse a que algunos de los productores ostentan en sus puestos un certificado emitido por el comité interno de certificación que acreditaba que había pasado por dicho proceso.

Sin embargo, fue en el Tianguis Orgánico de Chapingo donde más gente reconoció contar con información sobre la certificación participativa, lo que refleja el trabajo que en este sentido las personas de este mercado local vienen realizando al respecto.

Ellos tienen de manera visible y esquemática a la entrada del lugar información sobre la forma en que se evalúa a los productores y la importancia de que no solo el productor y los técnicos participen en este proceso, sino también los consumidores.

No obstante esta información, cuando se les pregunto si sabían lo que era la certificación participativa y si habían participado en alguna visita, un porcentaje muy bajo contestó afirmativamente. Esto probablemente está mostrando que pese a los esfuerzos que se realizan por informar y hacer participe a los consumidores de estos procesos, no todos ellos se han decidido a dar un salto cualitativo en su relación con el consumo, limitándose a adquirir sus alimentos, que con base en la confianza y en la certidumbre que da el proceso de certificación participativa no requieren de un sello de tercera parte.

Al respecto una de las coordinadoras de este tianguis nos comentaba sobre la participación de los consumidores:

“...por eso decidimos que los consumidores tienen que formar parte del comité de certificación participativa, porque tenían que entender mejor que el proceso de certificación no es fácil, que no es cualquier cosa, que la calidad puede ser que en algunas temporadas no sea tan buena, como en la temporada anterior, porque hay condiciones meteorológicas que te cambian el panorama, que entiendan que los precios también se definen con base en los costos que tiene el productor en el campo, entonces no lo podemos hacer también eficiente tan rápido como nos gustaría a lo mejor, entonces participando en el comité puede ser una manera de convencerlo, de que sea un, también un portavoz...”(P34)

De ahí que el esfuerzo que muchas veces se hace por promover este tipo de proyectos se vea limitando por la poca participación activa de productores y consumidores, esto no es exclusivo de México, ocurre en casi todos los países en donde se intentan dinamizar este tipo de proyectos, tanto en países del norte, como en países del sur. Por lo que los intentos por socializar las experiencias más avanzadas entre todos los que participan en estos proyectos sea una prioridad, con la finalidad de ir conformando alianzas más fuertes que faciliten el empoderamiento por parte de las comunidades locales, hacia la satisfacción no solo de las necesidades básicas, sino de aquellas que están muchas veces ocultas o reprimidas, como son las de participación, identidad y libertad.

Actualmente la propuesta de Certificación Participativa que se concensuó puede servir de apoyo para que se avance en el proceso de dar certidumbre sobre el origen ecológico de los alimentos, tanto en los

tianguis y/o mercados ecológicos ya existentes como en aquellos que se vayan formando, es la que se ha desarrollado en el Tianguis Orgánico Chapingo, que brevemente resumimos a continuación⁷¹.

1. Integración del comité de certificación participativa. Se invita de manera abierta a productores, consumidores, académicos, investigadores, estudiantes, e incluso a autoridades locales. El comité tiene la responsabilidad de elaborar los instrumentos que se aplicarán para la revisión de las unidades productivas (cuestionario inicial, documentos para evaluación en la unidad productiva, carta de decisión, etc.), de hacer las evaluaciones en campo, de aprobar o no el ingreso de un productor al tianguis ecológico y de llevar una base de datos de todas las solicitudes y resoluciones positivas y negativas cuya información esta disponible para quien desee consultarla.
2. Capacitación y homogenización de criterios al interior del comité técnico. Por la diferencia en cuanto a la información que pueden tener los participantes, se sugiere realizar talleres de capacitación para que todos entiendan la filosofía de la certificación participativa, para que se conozcan los lineamientos y normativas sobre las que basarán las evaluaciones. Esta capacitación se hace tanto en la parte teórica, como en la parte práctica, visitando unidades productivas de los diferentes productos que se venden en el mercado local.

Así se visitan unidades de producción vegetal, animal y de productos procesados, para ir configurando los criterios de evaluación, en esta visitas se resalta la importancia de que lo que se hace no es una inspección, sino algunos proponen llamar visitas de acompañamiento, para revisar posibles debilidades en el manejo técnico.

3. Procedimiento de la certificación participativa: Toda vez que se encuentra integrado el comité técnico de certificación participativa se procede hacer la evaluación que consiste en:

a) Llenado de un cuestionario inicial con base en el tipo de producto(s) que se deseen vender en el tianguis orgánico y en donde anota las prácticas de manejo que realiza actualmente, como en los años anteriores (en el cuestionario normalmente se pide información sobre los productos que tiene, si lleva a cabo una producción paralela que maneje como convencional, las técnicas de producción, origen de las semillas, del agua, de los abonos orgánicos, si lleva una bitácora u otra forma en donde registre las actividades que realiza a lo largo del tiempo y por último, las razones por las que esta produciendo en ecológico y por las que le interesa participar en el tianguis orgánico).

b) Revisión del cuestionario por parte del comité técnico de certificación participativa. Tiene la finalidad de conocer si el productor esta cumpliendo con los requisitos de la norma(s) y en caso de que haya alguna duda sobre un criterio se puedan revisar los reglamentos u otro tipo de documentos al respecto.

c) Visita en campo. Dependiendo del número de miembros del comité y la disponibilidad de tiempo de cada uno de ellos, se organiza la visita a la unidad productiva, siempre procurando que haya un representante de productores y consumidores. En el recorrido de campo se revisa junto con el productor la información escrita y se plantean algunas dudas que pudieron quedar con respecto a la información que el productor anotó en el cuestionario. Se realiza un recorrido por las lindes del terreno, se observan las técnicas de producción, los métodos que sigue para la elaboración de insumos

⁷¹ La información que se presenta es una síntesis de publicaciones, presentaciones de los miembros del comité de certificación participativa del tianguis orgánico Chapingo, de los propios documentos del comité de certificación participativa y de las entrevistas realizadas.

que utiliza en campo o la forma en que elabora o transforma en caso de alimentos procesados, principales problema que se tienen para el manejo ecológico de la unidad productiva, etc. Cubriendo los puntos básicos de control que están también en el cuestionario (origen de las semillas, los abonos aplicados, la mezcla de productos entre otros aspectos). Es importante señalar que cada miembro del comité llena algo que le llama documento de visita.

Vale la pena recordar que en las visitas en el proceso de certificación participativa se pierde la formalidad de las inspecciones de tercera parte, en las cuales el productor interactúa muy poco con el inspector, lo que crea una atmósfera de incertidumbre sobre si las prácticas que realiza son correctas o no, toda vez que en este tipo de certificación (la de tercera parte) inclusive por cuestiones normativas esta prohibido hacer alguna recomendación al productor.

Así la visita se vuelve un espacio de interacción y de aprendizaje mutuo entre todos los que participan en ella. Esto se refleja en el comentario que nos compartía el compañero del comité técnico del Tianguis Orgánico Chapingo.

“...y en el momento de estar en la parcela, pues era muy nutritiva y muy enriquecedora de conocimientos, porque no faltaba quien dijera oye tu composta no esta bien hecho, le falta esto, oye tu esta área de amortiguamiento la tienes que reforzar más, porque tienes riesgo, oye tus animales no los puedes incorporar así, porque les estas dando alimento, puedes cambiarle a no se, empieza una interacción de conocimiento muy fuerte, y esa es la diferencia, por eso no somos compatibles, el objetivo final de una certificadora, de una agencia de tercera parte, una certificación participativa el objetivo final es el mismo, pero la metodología y los criterios de aplicación son totalmente distintos, porque yo puedo participar, el productor puede opinar, entonces el le da ya confianza a todo el grupo” (P33).

d) Reunión del comité de certificación para realizar el dictamen. Con base en el cuestionario, el documento de visita y la información que cada persona anoto durante el recorrido a la unidad productiva, se convoca a una reunión del comité de certificación participativa, ahí se hace una presentación sobre lo observado, se muestran fotografías, se revisan la normativa para aclarar alguna duda, sobretodo en el caso de insumos permitidos y se procede a realizar el dictamen el cual se trabaja para que sea por consenso.

Las posibles categorías que en este tianguis existen con base en la resolución del comité de certificación participativa son:

- 1) Productor orgánico. Aquel que cumple cabalmente con todos los criterios que establece la normativa sobre la cual se basan y se le certifica sin condiciones.
- 2) Productor natural. Se concede la certificación con condiciones o requisitos por cumplir, en algunos casos el comité no queda del todo satisfecho con algunas cosas que el productor esta pasando por alto, como por ejemplo no utilizar mecanismos para prevenir la contaminación de parcelas vecinas, la forma en que se esta realizando el compostaje, etc. Se reporta que si los productores trabajan junto con el comité para cumplir con estas condiciones, y si no cometen ninguna violación de los estándares orgánicos, entonces pueden comenzar a vender sus productos en la sección “natural” del mercado. Con base en las visitas subsecuentes y después de observar que el productor ha resuelto satisfactoriamente las observaciones realizadas se puede cambiar al estatus de productor orgánico.

- 3) Se niega la certificación. Por presentar incumplimientos a las normas establecidas, se le informa al productor cuales son los aspectos que no esta considerando y se le apoya con asesoría e información para que pueda corregir sus problemas.

e) Dictamen de la visita. Se le entrega un documento escrito que se le ha denominado “Carta decisión” en donde se le informa al productor el dictamen del comité de certificación participativa. En este documento además de la resolución, se le dicen las condiciones que debe cumplir para transitar de productor natural a orgánico, en caso de que así sea y se le dan recomendaciones para poder resolver los problemas encontrados.

Por último se hace un exhorto para que si tiene alguna duda relacionada con algún insumo, obtención y reproducción de semillas, se pueda dirigir con algún productor del tianguis o con el comité de certificación participativa.

La idea comentan las personas que participan en este proceso, es que el productor se integre lo más pronto a la dinámica del tianguis orgánico, en las comisiones existentes y en la impartición de talleres, o inclusive en el propio comité de certificación participativa.

Con esta propuesta se avanza en la objetividad de la revisión, se permite la gente se apropie del proceso, tanto productores, como consumidores y se creen espacios en donde la confianza y la certidumbre se reafirmen al momento de impulsar acciones colectivas entre todos los que participan.

Con ello se eliminan los conflictos de intereses que pueden ocurrir cuando los productores se evalúan entre si o cuando una persona esta o no certificada por una agencia de tercera parte.

Y tal como señala una de las coordinadoras del Tianguis Orgánico Chapingo, no se trata de copiar modelos sin sentido, se trata de revisar ventajas y desventajas, de aprender con base en las experiencias existentes a través de actividades de capacitación:

“...lo más que podemos hacer es tratar de seguir, otra vez, otra vez, saben que trabajar, tenemos que capacitarnos, buscar estrategias para revisarnos todos, para hacer que las decisiones se tomen con base a las normativas, que no se estén basadas en que me caes bien, entonces pasaste, me caes mal te repruebo, y el mecanismo puede ser distinto no tiene que ser como el que usamos aquí, eso no, pero que si, aseguremos al consumidor, porque en algún momento pueden decir, son todos los que integran esa red, no están haciendo las cosas bien” (P34).

El proceso de la Certificación Participativa en México como podemos ver esta en plena construcción, tratando de llegar a puntos en común y avanzar en la consolidación de proyectos que recuperen la filosofía de la producción ecológica, intentado cambiar la percepción, de que los alimentos son meras mercancías, hacia procesos de producción y consumo más humanos y cercanos.

Reflejo de esto, es la propuesta que la Red Mexicana de Tianguis y/o Mercados Orgánicos hace sobre la definición la Certificación Participativa la cual la considera que:

“Es un proceso colectivo entre productores, consumidores y otros actores que garantiza la calidad orgánica y sana de productos locales, generados a pequeña escala, basado en relaciones de confianza y que promueven los compromisos de equidad, justicia social, salud y certidumbre ambiental”

Se persigue con estas acciones propiciar la producción a nivel local, con la idea de fomentar la economía local, de apoyar con ello al manejo agroecológico de las unidades productivas y por lo tanto la conservación y manejo adecuado de recursos naturales y la diversidad cultural de la comunidad y de la región. A través de procesos de responsabilidad compartida entre productores y consumidores, se favorece el empoderamiento de los participantes en este proceso.

Desde esta noción es posible pensar en otra forma de desarrollo, un desarrollo construido con base en la participación de las personas, más humano, como consecuencia de privilegiar tanto la diversidad como la autonomía de espacios, de valorar las opciones creadas por los propios actores. La tarea es consolidar estas opciones que comuniquen, socialicen y rescaten las diversas identidades colectivas que conforman la red de tianguis y/o mercados ecológicos (Max-Neef y otros, 2004; Elizalde y otros, 2006).

De esta manera la certificación participativa se convierte en un medio y no en el fin último de la actividad, que ayuda a que la gente vaya comprendiendo que el consumo no es solo comprar los alimentos, aunque sean ecológicos y producidos localmente inclusive. Por ello proponemos que la certificación participativa se puede convertir en una acción de objetivos múltiples que pueden ayudar a seguir construyendo la visión agroecológica de la producción y el consumo desde lo local, como diría Cuellar (2008:82) en torno a la gestión colectiva de un bien común a través del control social que pueden establecer los participantes en este proceso.

Entonces al parecer el trabajo es involucrar al máximo número de actores de tal manera que se vayan sensibilizando sobre este proceso, sugerimos que la interacción continua entre todas las personas que participan puede ayudar a modificar algunas actitudes que se tienen sobre la visión de la producción local de alimentos y el papel que tienen los tianguis y/o mercados locales como espacios que dinamizan este tipo de actividades.

Sin embargo, asumimos que no en todos los casos se puede lograr que muchas personas se involucren en primera instancia en este proceso, pero pensamos que algunos de los cambios de actitud que podrían ocurrir al participar en un comité de certificación participativa son los que se presentan en la figura 38.

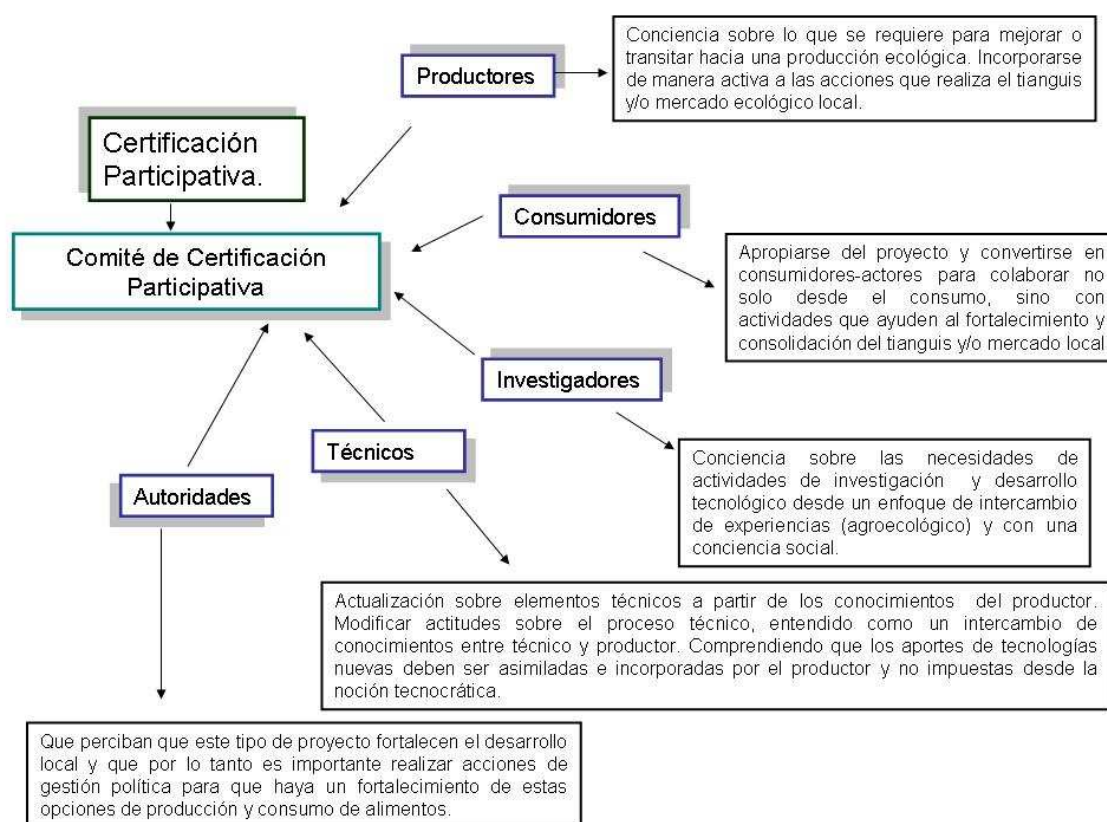


Figura 38. Posibles cambios que pueden ocurrir cuando se participa en un comité local de certificación participativa.

Con todo ello la certificación participativa, es como ya hemos señalado, un medio que puede ayudar a consolidar muchas de los objetivos que se plantean los TMEL, permitiendo a partir de conocer las formas de producción, de la forma en que viven las personas que producen y de los esfuerzos que realizan, a que el consumo verdaderamente sea como diría Calle y otros (2009:8) constructivo, desarrollado como una acción colectiva para generar una *resistencia agroalimentaria* que permita plantear modos alternativos de acción colectiva y control social.

En la figura 39 presentamos esta propuesta de acciones que puede desencadenar la certificación participativa a través de su consolidación en cada uno de los TMEL en México.

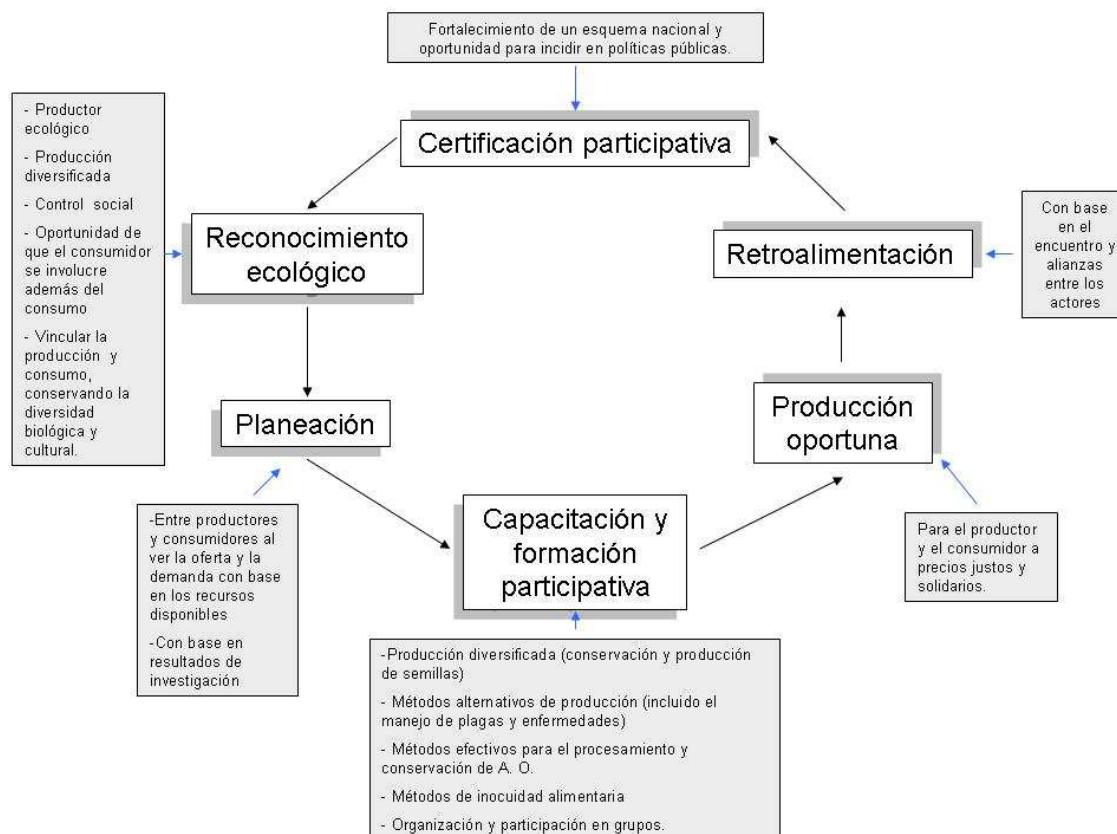


Figura 39. Acciones que puede dinamizar la certificación participativa en los tianguis y/o mercados ecológicos en México.

Pensamos que al consolidarse la certificación participativa como un sistema de garantía de los productos que se venden en los tianguis y/o mercados ecológicos se facilita la acción de la RMTMO para fortalecer un esquema que tenga reconocimiento no solo a nivel local y regional sino nacional, con ello también se tendría la oportunidad de incidir en las políticas públicas y presionar para que se canalicen recursos financieros y humanos para el apoyo a la producción local desde la perspectiva agroecológica, trabajando en esquemas alternativos de capacitación y formación desde el enfoque agroecológico y para que así un sector más amplio de la sociedad pueda acceder a este tipo de alimentos.

Con el reconocimiento ecológico de la producción de los productores que participan en los TMEL pueden seguir produciendo en pequeñas o medianas unidades de producción de manera diversificada, porque hay un espacio que permite que su producción se comercialice, lo que lo convierte también en actor de la dinámica de producción y consumo. En el caso del consumidor al conocer la forma en que se produce, es probable que lo motive a participar más en el fortalecimiento de este tipo de proyectos.

Así mismo, se puede ir construyendo una sinergia entre productor y consumidor que reconozca el valor de la diversidad biológica y cultural como parte del valor de los productos que se comercializan, cambiando la percepción de los alimentos como bienes en donde solo se reconoce su valor de cambio, hacia la percepción del valor de uso de la comida.

Con esta sinergia se garantiza que la producción surja de un proceso de planeación participativa entre productores y consumidores, partiendo de la confianza de que los productores podrán comercializar de la mejor manera su producción en el mercado local, para así entrar a la dinámica que propone Razeto (2007:17) cuando habla de una “economía comprensiva” que la considera como un proceso socialmente construido y al mercado como un sistema de relaciones sociales en que los que participan toman acciones no solo desde la noción individual, sino también atendiendo a sus concepciones éticas, valores, y sus opciones culturales y espirituales.

De este proceso de planeación participativa, surgen y se hacen evidentes necesidades de capacitación y formación para mejorar los procesos productivos que ayuden a solventar debilidades que históricamente han existido. Pero también sobre esquemas de organización más horizontales y participativos.

Así se podrían crear acciones que permitan consolidar los modelos que han venido practicando los pequeños y medianos productores a través de una producción diversificada que incluya propuestas encaminadas a la producción y conservación de semillas, a incorporar métodos alternativos de producción, incluido el manejo de plagas y enfermedades, a mejorar los procesos de procesamiento y conservación de alimentos ecológicos y mejorar la inocuidad de los alimentos.

Con ello se pueden incorporar resultados de la investigación e innovaciones tecnológicas alternativas emanados de la participación activa de los investigadores en las unidades productivas y en los propios TMEL. Reconociendo en los productores a un sector de la sociedad que posee una especial sabiduría ecológica (Sevilla, 2006b) y de la cual vale la pena también aprender.

También se pueden consolidar grupos de productores-consumidores que aporten ideas y conocimientos a la construcción de métodos agroecológicos nuevos y como resultado del entendimiento entre todos los participantes. Al mejorar la oferta y la diversidad de producción con base en las actividades emprendidas, la producción se puede asumir como una acción colectiva y los precios con base en la propuesta de la “economía comprensiva” se acuerdan para que sean justos tanto para el productor y consumidor. Esta dinámica permite a nuestro juicio entrar en procesos de retroalimentación a partir de la evaluación colectiva de las acciones comenzadas, con base en el encuentro y alianzas entre los actores.

Desde esta propuesta en donde la certificación participativa puede dinamizar todas estas acciones colectivas y participativas, llevarían a ver la producción y el consumo desde las dimensiones que plantea la agroecología, partiendo de la unidad productiva que al ser manejada de manera integrada y diversificada, permite generar bienes para el autoabasto y la venta de excedentes, que incluso, como se propone, pueden estar planeada con base en los acuerdos sociales entre quien produce y consume. Con ello se mantendría la diversidad biológica como uno de los ejes de manejo de los agroecosistemas, reconociendo así que la producción de alimentos no es solamente la generación de mercancías, sino que es importante tomar en cuenta aspectos socioeconómicos y culturales.

Pero también desde la dimensión política la gente se reconoce como un actor activo que sabe que puede llevar a cabo acciones que les permitan tomar el “poder para”, el “poder con” y el “poder de

dentro”. (Foucault, 1998, citado por Lopes, 2008), haciendo propios estos micro-espacios públicos que se volverán autónomos con base en la participación colectiva.

4.5. Una visión desde afuera al trabajo de los mercados locales y de la red de mercados.

Importantes son también, por lo tanto, las miradas desde afuera, de las personas que están de alguna manera involucradas en la producción, procesamiento y comercialización de alimentos ecológicos en México y que con su visión externa pueden ayudar a tener una perspectiva más amplia del papel que están jugando los TMEL.

Las personas entrevistadas tienen historias que cuando son narradas ayudan a entender un poco más como se ha ido generando en México el movimiento de la producción ecológica, prácticamente sin apoyo del gobierno y en algunos casos yendo en contra inclusive de las políticas públicas imperantes. Buscando crear espacios desde las convicciones personales, desde su capacidad de acción (económica, política y social).

A partir de esas visiones, es que participan en la producción, procesamiento y comercialización de alimentos ecológicos, algunas desde hace más de 25 años que buscando dar salida a su producto deciden organizarse y entrar a la comercialización internacional sin intermediarios, en mercados nuevos en ese entonces, y sobre los que había que abrir brecha. Otras inspiradas en los movimientos alternativos de los 70's tratando de generar modos de vida distintos a los vigentes, desde lo local.

Otras personas que vienen de familias campesinas y que se forman y desarrollan profesionalmente asesorando a grupos de pequeños productores y organizando instancias de certificación de tercera parte que les permitían entrar a un mercado internacional emergente y demandante de alimentos ecológicos.

Otras más desde la función pública y que han participado dando directamente seguimiento a todo el proceso que ha seguido la propuesta, elaboración y conformación de la Ley de Producción Orgánica y que desde instancias públicas han servido de apoyo para que esta ley haya sido aprobada.

Tuvimos la oportunidad de conversar con ellos y ellas, de una manera franca y abierta, desde su visión y actividad profesional. Dándonos su percepción de lo que se está desarrollando en los TMEL, coincidiendo en que estos espacios son importantes y valiosos para dinamizar formas de producción y consumo a nivel local, pero también compartiendo sus puntos de vista sobre las debilidades que hay en ellos.

La entrevista se dividió en 3 partes; la primera para conocer como surgen (en el caso de organizaciones, empresas y tiendas especializadas) y su opinión de la producción ecológica a nivel nacional; la segunda para saber sus consideraciones sobre los mercados locales, procesos que en ellos se desarrollan como es la certificación participativa, una tercera parte para conocer su punto de vista sobre el futuro y retos de la agricultura ecológica en México.

Comenzamos con la Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo (UCIRI) que se forma en junio de 1983, con el apoyo de misioneros católicos que al integrarse a trabajar con las comunidades en el campo y después de un análisis de sus costos de producción, les hacen ver que en verdad la utilidad se la llevaban los intermediarios y que por ello era preciso que se organizarán para tratar de comercializar de manera directa su producción.

Las personas que participaron en la conformación de la UCIRI, sabían que no era suficiente que estuviesen reconocidos legalmente, que lo más valioso era fortalecer las bases de las organizaciones locales, comunitarias y a nivel regional.

Para ello, pensaban, no era solo importante mejorar el ingreso de las familias de campesinos que participaban en la organización, sino también su calidad de vida, por lo que paralelamente a la producción de café, organizaron tiendas comunitarias, proyectos de salud en las comunidades, mejoramiento de la vivienda y formación de promotores.

Con este trabajo pudieron crecer en infraestructura en la parte productiva y estar en condiciones de beneficiar y organizar su producción para el mercado internacional de manera directa. Así en 1987 inician con la comercialización de su producción ecológica a través del comercio justo hacia Europa, lo que les ayuda a crecer y permanecer como organización. Actualmente esta organización cuenta con 2600 socios en 56 comunidades de 20 municipios.

Nos contaban, que fueron momentos difíciles dado que iban en contra del “*imperio neoliberalista*” y eso los desgastaba mucho, porque había compañeros que no comprendían el proyecto, abandonándolo y debilitándolo, esto se expresa en las palabras de la persona que entrevistamos.

“..lo que defendemos es la madre tierra, la cultura de los pueblos, y este, y no ha sido fácil, hay mucho bombardeo de afuera, gente del gobierno, de empresas, instituciones que pues, están penetrando en las comunidades, mientras los caminos van entrando los pueblos, se meten los inversionistas, es una forma de invasión y parece ser que al gobierno lo que le interesa es descampesinar el campo, no, y este, y después ellos apropiarse o venden las tierras a transnacionales, entonces, es muy difícil y entonces siempre será una lucha en las comunidades por los que puedan entender que es mejor así y entonces, los que nos quedamos con la cultura del pasado, nos quedamos atrasados, pero no es cierto, si no más bien lo que queremos es que nuestra cultura se conserve, que las tierras sigan siendo nuestras, que la riqueza que esta ahí siga siendo nuestro, y bueno lo tenemos que defender” (P90)

Con este afán de mantener sus sistemas diversificados, van incorporando elementos a sus parcelas pensando en mantener la diversidad biológica y en aprovechar las condiciones biofísicas locales.

Su experiencia con la agricultura ecológica comercial (dado que ellos producían de esa manera antes del boom europeo por los alimentos ecológicos) los lleva a establecer junto con la empresa Naturland a la primera propuesta sobre criterios de control interno y a que la IFOAM reconociera dentro de las cláusulas sociales la participación de pequeños grupos organizados.

Con todo ello afianza su presencia en el mercado internacional de café ecológico donde logran colocar gran parte de su producción, vendiendo muy poco en el mercado nacional, dado que el consumidor, a su juicio, no valora la calidad del café y mucho menos de lo ecológico y busca siempre un precio más bajo.

Nos comentaban que no se habían incorporado a las grandes cadenas tiendas que venden al menudeo por las condiciones que establecen, las cuales consideran agresivas y poco igualitarias.

“..las cadenas quieren precio muy bajo y tienes que revisar y venir a levantar lo que no se vende, son unas reglas muy fuertes, nosotros no podemos aguantar un mercado así, entonces mejor poco a poco vamos ir desarrollando mercado, creo que si necesita meterle más trabajo ahorita estamos en proceso de cómo se llama, de mejorar la imagen” (P90)

De ahí que apuesten por otro tipo de mercado, a través de organizaciones sociales y tiendas especializadas.

Cuando se le preguntó sobre los TMEL, reconoció su importancia, y que si bien se vendía en alguno de ellos algo de su café, era de forma indirecta. Señalando que el problema que tenían para participar en este tipo de iniciativas, eran los volúmenes que podían vender en esos lugares, que al establecerse uno o dos días por semana representaría para ellos muchos gastos el movilizar a una persona a un determinado lugar.

La forma ideal sería, según se nos comentó, integrar una red alternativa de transporte y comercialización que permitiera movilizar su producción a estas redes solidarias que están surgiendo en el país, y que en lugar de depender de un intermediario que lleve el producto de un lugar a otro, fuera esta red de transporte la que colocará el producto en los TMEL, distribuyendo no solo el café sino otros productos que no se producen y/o comercializan en los mercados locales. Sin competir con los otros compañeros, si no tratando de fortalecer la oferta de productos. Proponiendo aprovechar las rutas que ellos tenían de distribución y que esta red alternativa de transporte funcionara para colocar esos puntos con los TMEL.

De esta manera sería posible que un producto que si bien es producido en otro lugar diferente al de consumo, tuviera la pertinencia social de provenir de una organización campesina que ha trabajado mucho para mantenerse como tal. Se estaría integrando, decía, un mercado alternativo y diferente al de las grandes empresas.

Cuando entrevistamos al asesor de UCIRI, nos comentaba que uno de los aspectos más importantes que había permitido que se mantuviera esta organización de campesinos por 25 años, fue su capacidad por el trabajo colectivo y el reconocimiento de que ellos estaban trabajando para mantener la riqueza de sus unidades productivas y que eso era importante de que fuese valorado por el consumidor. Decía que lo importante era que el consumidor supiera que el valor del producto correspondía más que en lo económico, al reconocimiento del trabajo que había de tras de cada kilo de café.

Indicándonos que adicionalmente al mercado ecológico local en Oaxaca habían otros espacios sociales de producción y comercio ecológico. Uno el que promovió la iglesia de la teología de la liberación (UCIRI entre otras). Otro espacio es que el que se organizó alrededor del mezcal y sus subproductos y uno tercero que esta involucrado en la conservación de los recursos naturales y que están trabajando fuertemente en procesar sus producción, por ejemplo chapulines y que en todos los casos, gran parte de la producción era destinada al mercado exterior (Estados Unidos y Europa).

Y que si bien el mercado ecológico local, era una excelente oportunidad para que la gente de la ciudad tuviera la facilidad de adquirir alimentos ecológicos, presentaba algunas limitantes que impedían su desarrollo. Entre las que nos señaló, resaltaba que al originarse desde un grupo cultural y no desde las organizaciones de productores, predominaban más actitudes individuales que colectivas.

“...los mercados locales que yo conozco no son manejados por los productores, o son productores urbanos individuales, Sandro mismo, tiene su vivero y ahí siembra y no obedece a un orden comunitario pues, eso los hace enfrentarse con los patrones individuales y los intereses de cada quien, [...] entonces yo digo lo que habrá que hacer: es propiciar que los productores como en este caso organizaciones sociales, accedan a estos mercados y reglamentar a través de la figura de la comunalidad a los productores individuales en lo que se refiere a la comercialización, decir cada quien podrá ser del giro y la cantidad que quiera comercializar, pero tratándose del espacio habrá reglas que obliguen a desarrollar un sistema colectivo, de tanto beneficios como de obligaciones que

puedan tener [...] es decir que un grupo de gentes dispuestas a poder comercializar los productos del mercado orgánico, tienen que tener identificados sus intereses [...] A reconocer las diferencias para poder ampliar las coincidencias, ¿no?, eso es” (P84)

Y que desde esa falta de identidad con el grupo se prestaba que el mercado local se viera más como una oportunidad para mejorar los ingresos, que por consolidar una opción colectiva, lo que provocaba que en algunas ocasiones la certidumbre sobre lo ecológico no fuera del todo cierto, lo que llevaba a que se fuese generando una desconfianza por parte del consumidor y caer en un círculo vicioso.

“Entonces para mi el gancho cultural, es el consumo de la comida orgánica, pero cual es el punto, [...] en tanto que no hay un objetivo común definido, si no más bien una agrupación, como fueron llegando y entraron al juego de los más vivos, no cuidan el ingreso, entonces cada quien dice, si es orgánico y no es cierto, pero dicen vamos a vender...” (P84)

Y que desde esta perspectiva lo más importante era precisamente hacer trabajo para constituirse en un grupo social con objetivos y metas comunes, que trascendieran de la venta y que permitieran consolidar un movimiento desde lo local.

“...no es difícil insisto, yo no se si le estoy dando demasiada prevalencia, pero todo debe iniciar para un nicho seguro en identificar en los interesados en cual va a ser el derrotero, los alcances, los horizontes y los plazos en que se van a cumplir el tianguis que yo quiera, vamos a vender si, pero ¿Qué?, ¿de a cómo? ¿Cuánto?, ¿Qué vamos a vender? ¿Cuáles son las características y las necesidades?, reflexionarlo, sacar una conclusión y al final de unos dos días de tallero, no solamente queda claro, sino que surge, se fortalece, el espíritu de colectividad y se forma un colectivo, ese es en resumen el método.” (P84)

De esta forma, nos comentaba, se crea sentimiento de pertenencia, de saber que uno esta en un grupo, por el cual vale la pena trabajar y colaborar, sin que le impida que desde lo individual pudiese comercializar parte de sus excedentes a otros lugares, pero con la conciencia de no debilitar a la organización de la cual es parte. Con la ventaja de ir ampliando redes sociales solidarias que les garanticen la venta de su producción de manera justa.

Continuando con las entrevistas realizadas en Oaxaca, se converso con el director ejecutivo de Certimex, empresa mexicana de inspección y certificación de productos y procesos ecológicos.

Certimex es una sociedad civil mexicana que se forma en 1997 con la finalidad de proporcionar servicios de inspección y certificación de productos y procesos ecológicos, adecuados al contexto nacional pero respetando las exigencias internacionales, buscando que sus costos de inspección y certificación fuesen accesibles para las personas interesadas.

Esta certificadora es promovida por grupos campesinos como UCIRI, con el interés de contar con una empresa mexicana, que les otorgará la certificación de ecológico y así tratar de bajar sus costos por este concepto. Para ello crean en primera instancia la empresa Ecomex (Campesinos ecológicos de México) la cual propuso sus propias normas y procedimientos para operar como certificadora, encontrándose con la sorpresa de que no tenían validez para comercializar a la Unión Europea, dado que reglamentos europeos establecían que para exportar hacia estos países se requería de la acreditación ISO65, que entre otras cosas obliga a que sea una parte independiente a los productores la que otorgue la garantía ecológica.

Con base en la experiencia de Bolivia que ya tenía su propia certificadora y estaba exportando productos a la Unión Europea, las mismas organizaciones de productores de Ecomex, establecen los principios para dar origen a Certimex, que en su primera fase solo realizaba inspecciones con base en un convenio establecido entre ellos y una empresa certificadora internacional. En el 2003 alcanzan la acreditación por parte del DAP (Organismo Alemán de Acreditación), bajos los requisitos de la Guía ISO-IEC 65 que son equivalentes a la norma DIN EN 45011 de la Unión Europea, permitiéndoles con ello emitir certificados, lo cual facilitaba la exportación de sus productos hacia esa región. Actualmente además de la acreditación de la Unión Europea, cuentan con la de los Estados Unidos y Canadá, además de hacer certificaciones para comercio justo y café de sombra.

Se nos comentó que todo este proceso se ha desarrollado desde los grupos de campesinos para poder contar con un mejor precio para sus productos, sin embargo se nos informaba que la circunstancia era tan difícil que inclusive con el valor premio de lo ecológico, no alcanzaban a tener ganancias suficientes para mejorar su economía, por lo que ahora tienen que exportar como ecológico y a través del comercio justo.

Explicándonos que de acuerdo con un estudio realizado en la Universidad de California, el precio que tendría que pagarse por quintal de café (46 kilos de café oro) era de 200 dólares para sacar costos de producción y tener un remanente para reinvertir en la finca. Pero que ese precio no habría quien lo pagará, entonces el precio más alto que estaban recibiendo era de 151 dólares, que es la suma de un precio mínimo de 121 dólares, precio premio por comercio justo 10 dólares, más el precio premio de lo ecológico de 20 dólares. A ese precio había que descontar los gastos de movilización del producto, de acopio, de certificación, de control interno y gastos administrativos.

Con toda esta información, se observa el gran esfuerzo que han realizado por años las organizaciones de campesinos, para tratar de mejorar su ingreso a través de estrategias múltiples, tratando de no degradar los recursos naturales, ya que al eliminar el cultivo y sustituirlo por otro, implicaría un gran costo ecológico. Y también para mantener la cultura del trabajo comunitario. Por ello es que nos pareció importante preguntar sobre cuáles serían las expectativas del mercado nacional de productos ecológicos.

La respuesta inmediata fue que la gente no esta preparada para este tipo de productos, y que uno de los elementos más importantes sobre los que habría que trabajar, es de ofrecer mecanismos que garantizarán su calidad ecológica.

En ese sentido nos refirió la experiencia que ellos habían tenido en apoyar por casi dos años al Mercado Orgánico El Pochote en Oaxaca en la conformación de un sistema de control interno, que según nos comentó, los productores habían llamado certificación participativa. La ayuda que Certimex proporcionó fue la de establecer talleres para que los productores pudieran realizar visitas de inspección a las unidades productivas de sus compañeros. En estos talleres se organizaban visitas y se les explicaba los elementos que tenían que considerar para poder concluir que la producción se considerará como ecológica.

Nos informó que este sistema de control interno no había funcionado porque se generaron una serie de conflictos personales entre las personas que inspeccionaban y las que eran revisadas, lo que provocó problemas en la propia dinámica del mercado ecológico, por lo cual había un sector del mercado que prefería que la certificadora realizaré todo el proceso de certificación.

Con base en esta experiencia se nos comentó que ellos estaban en un proceso de autoevaluación sobre sus procesos de inspección y certificación para pequeños productores, reconociendo que los

mecanismos para la exportación eran costosos y el número de documentos que se tenían que entregar a veces era grande:

“...son los costos, son los costos que hay para la certificación, que están más orientados para el mercado de exportación, y donde un grupo grande, 10-15 productores, ya puede pagar, pero un productor con pocas superficie, con poco mercado, que nada más tiene un pedazo, no es tan adecuado, estos costos, yo eso lo estoy viendo ahorita en la práctica y estamos tratando de trabajar en esto, yo digo hacer más eficiente nuestro sistema de inspección y certificación que tenemos ahorita, que consta de muchos documentos para el mercado de exportación, con un sistema que sin bajarle la calidad, tenga la información suficiente para esa realidad, eso creo que tiene que llevarnos los costos” (P97)

Reconociendo la importancia de los mercados locales porque permiten dinamizar otro tipo de relaciones entre las personas que producen y consumen, planteándonos una serie de elementos que a su juicio habría que trabajar para que este tipo de proyectos se consolidara.

Uno de ellos estaba relacionado en la forma que se daba la participación (concientización) por parte de las personas que iban a vender al mercado local, proponiendo tres grupos; el primero al que llamó “*orgánicos por convencimiento*” que son aquellas personas concientes y comprometidas y que procura producir en ecológico, no porque lo vayan a certificar, sino por sus propios principios. Otro grupo sería el de aquellas personas que van al mercado ecológico más por lo que representan las ventas, que por una conciencia sobre el proyecto en el que participan. Y un tercer grupo que definía como de los “*confundidos*” sobre lo qué es ecológico, que quieren vender un poco más, pero que no saben como hacerlo y que por lo tanto requieren de más asesoría para participar más activamente en este tipo de mercados locales.

Y que a su juicio, las personas que eran “*orgánicos por convencimiento*” tenían que trabajar para que sus demás compañeros entendieran las posibilidades que daban este tipo de lugares para su economía y forma de vida.

Otra debilidad que encontraron durante las inspecciones conjuntas que se realizaron entre inspectores de Certimex y los productores, era la falta de registros escritos. Señalando que si bien en la mayoría de los casos de los productos frescos, se cumplía con todos las exigencias de la normativa para la producción ecológica, las no conformidades se presentaban cuando se solicitaban dichos registros.

“...un problema que tienen todos son los registros, o sea, si cumplen en el campo, pero no están acostumbrados a llevar los registros, ahora que yo vengo los estoy viendo y veo que todo esta bien, ¿cuando yo no estoy aquí, qué pasa aquí? Eso es lo que ahí dice la norma, que el productor garantiza que durante el tiempo que lleva, porque el certificado es a un año que estando o no el inspector sigue con las mismas prácticas, entonces usted debe llevar un plan de manejo, cual es su semilla, de donde la trae, el manejo del agua y su registro actividades” (P97).

Para el caso de los productos procesados se nos comentó que era un aspecto que requería mucho trabajo, porque se incorporaban productos típicos de la región que por la gran cantidad de ingredientes, era muy difícil que la gente llevará registros y que entonces pudiese demostrar que era 100% ecológico, y que si se vendía como tal, se corría el riesgo de que el consumidor se sintiera engañado, por lo cual sugería que hubiese una distinción entre aquellos productores que eran ecológicos, de aquellos que no lo eran y que entonces el consumidor con esa información decidiera si seguía adquiriendo este tipo de productos.

Otra recomendación estuvo dirigida a resaltar la importancia de documentar las experiencias que había sobre certificación participativa en los tianguis y que se compartieran con los otros mercados locales, de tal manera que se trabajará con criterios semejantes, para que en cada lugar las personas que van a comprar sus alimentos tengan la certeza de que el producto es ecológico con base en la normativa vigente.

“...entonces creo que es mucha información, mucha concientización, mucha capacitación, participación eh;” (P97).

Por último en Oaxaca conversamos con el actual presidente de la Sociedad Mexicana de Producción Orgánica (SOMEXPRO) la cual se funda en 2007 y trata de incorporar representantes de organizaciones de productores, procesadores, consumidores, comercializadores, organismos de certificación y académicos relacionados con el sector ecológico de México. Explicándonos como se inició el proceso de exportación de productos ecológicos de México a Europa a finales de la década de los 80's y principios de los 90's con base en una demanda creciente de este tipo de productos, de tal forma que inclusive en las primeras certificaciones se realizaron a través de comunicaciones telefónicas, donde se describían el estado de las fincas y se daba por cierta la información que proporcionaba el técnico.

Así productores de café, miel y otros productos se empezaron a involucrar en este proceso de producción y comercialización, que para satisfacer los volúmenes que se demandaban era necesario la organización entre ellos.

Con este crecimiento en la demanda y esta posibilidad de poder vender mejor los productos, las superficies que se reconvirtieron hacia ecológico fueron creciendo y la necesidad de garantizar la calidad ecológica también, lo que motivó la llegada de agencias de certificación desde los países que demandaban estos productos.

Pero los altos costos de certificación motivó a que se fueran estableciendo en México oficinas de estas agencias, para tener inspectores nacionales y así disminuir los costos por este concepto, así fue como surgió en México la oficina de OCIA, paralelamente con Certimex.

Pero conforme crecía la producción y la comercialización hacia el extranjero y cada país o región ponían sus propios requisitos y por lo tanto, sus propios sellos, resultaba más costoso y con demasiados tramites administrativos para poder vender a todos estos lugares. Esa fue, según nos comentaron en la entrevista, una de las razones por las cuales se empezó a trabajar en la propuesta de ley de producción orgánica en México. Ya que al haber una ley se podrían firmar acuerdo de equivalencias y así poder exportar con el sello mexicano.

Con este objetivo, se empezaron a reunir representantes de organizaciones de productores, de empresas certificadoras y de universidades para trabajar en dicha propuesta de ley. Una vez redactada se acudió con representantes del congreso para exponerles la propuesta, que después de muchas reuniones y discusiones se pudo presentar para su discusión en el senado de la república.

Uno de los aspectos más álgidos en la propuesta de ley, se nos comentaba, fue la incorporación de la certificación participativa, opción que fue sugerida y defendida por la Red Mexicana de Tianguis y/o Mercados Orgánicos, como el mecanismo por el cual los pequeños agricultores pudiesen contar con un sello que los acreditará como productores ecológicos y así contar con reconocimiento y apoyo por parte del gobierno.

Comentándonos cuáles a su juicio eran las diferencias entre la certificación de tercera parte y la certificación participativa y de ahí la importancia de que apareciera en la ley:

“desde mi percepción pues, la certificación tiene varios niveles, este, el que más conocemos, es la certificación que otorga una agencia de certificación, eso está diseñado para los mercados, incluso de un país a otro, ¿no?, pero no para los mercados locales, eso, si nosotros pensamos que esa certificación va a ser útil para un mercado, para un tianguis como este, no vamos a encontrar coincidencias porque así está diseñado para el mercado de exportación. Mercados donde hay cambio de dos o tres dueños del producto, para eso está diseñado la certificación que conocemos de parte de las agencias, este, digo en resumen es que la certificación, digamos es la industria de la desconfianza, entre más desconfianza se genera, más necesidad de certificación. ¿qué pasa cuando el productor tiene enfrente al consumidor?, ya, pues el certificado es que se lo compra, punto y no necesita más, bajo esa lógica, este, se trabajó pues, en la idea y creo que en la ley de productos orgánicos se puede encontrar esta definición de lo que es la certificación participativa [...] y estructurar su propio sistema de calidad, ¿no?, para no llamarle certificación, un sistema de calidad, porque también aunque hay una relación directa productor-consumidor, la calidad hay que garantizarla, entonces ese sistema de garantía de calidad hay que establecerla” (P85).

Desde la perspectiva de haber trabajado en una certificadora y estar en una organización nacional que intenta representar a todos los sectores de la agricultura ecológica, nos comentaba que a su juicio lo que se debía trabajar en los TMEL era; sobre los criterios para garantizar la calidad ecológica de los alimentos, de que fuese un proceso colectivo y de que todos participarán, tratando de involucrar a todos los actores (productores y consumidores).

A su juicio no se podía manejar como una de las ventajas que la certificación participativa el que sea más barata que la de tercera parte, porque para él, si hay un costo, que inclusive puede ser semejante al de las agencias, pero la diferencia está en como se distribuye ese costo, gracias al trabajo solidario de los que intervienen en el proceso, y eso si que es una ventaja con respecto al otro sistema y que desde esta visión es que habría que potenciar este proceso.

Con respecto a la parte normativa, tuvimos la oportunidad de conversar con una de las personas que más ha participado en la redacción de la Ley de Producción Orgánica por parte del gobierno. Ella trabaja en la Dirección General de Inocuidad Agroalimentaria, Acuícola y Pesquera dependiente de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA), comentándonos que esta ley tardó casi 6 años para que pudiese ser publicada, por la dinámica que se establece en las instancias de gobierno en donde no todos los directivos suelen tener las mismas prioridades, lo que provoca que en ocasiones no haya una coincidencia entre lo que se pide por parte del sector productivo y la hace la parte administrativa.

Hubo varios señalamientos que nos parecieron importantes vinculados con la ley que vale la pena mencionar porque de alguna manera plantean retos que se tienen que abordar desde los TMEL.

Uno de ellos es que si bien se prohíbe el uso de los Organismos Genéticamente Modificados (OGM), no se pudo lograr que por ley apareciera en las etiquetas de los alimentos ecológicos como libres de OGM, por lo cual una acción que puede organizarse desde los tianguis y/o mercados ecológicos en México, es la de informar las razones por las que no se permite que se incluyan los OGM en la producción de alimentos ecológicos.

Otro aspecto importante fue cuando hablamos del Consejo Nacional de Producción Orgánica, sobre quienes lo integran, resaltando que si bien se establecía que los consumidores forman parte de dicho

consejo, pero al no quedar suficientemente claro quién los representaría, se estableció que fuese la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) la que velaría por los intereses de éstos. Y aunque dentro de sus funciones esta el verificar sobre lo que se informa en la etiqueta y comprobar mediante pruebas la certidumbre de lo ecológico de los alimentos; lo importante de una representación de los consumidores era su participación de manera más activa y con propuestas concretas para reforzar el mercado nacional.

Una opción a juicio de la persona entrevistada sería:

“No, lo que tienen que hacer es formar un grupo de consumidores y presentarse ante la profeco, eso es lo que tienen que hacer y lo mejor ir a la modificación de la ley, era esa la idea [...]. O alguien que, o aunque vayan ellos porque son los titulares, pero que se acompañen de los consumidores, si, si se puede, y eso no les gusta nada, a mi tampoco, y yo me peleé mucho y después de que revisaron y revisaron, es que no hay de otra, jurídicamente ellos tienen la batuta de todo este tema, veamos por el lado amable, son los que verifican en muchos centros. [...] ese es trabajo de los orgánicos, conquistar ese espacio, y por el otro lado, nosotros de alguna manera, incidir para que tomen otra postura con respecto a los productos orgánicos” (P113).

De ahí la importancia de la participación del consumidor en los sistemas de certificación participativa, que le ayuda a ser más consciente sobre lo que implica la producción ecológica a nivel local. Así si se lograba consolidar una representación de los consumidores en el Consejo Nacional de Producción Orgánica se estaría en capacidad de proponer que este tipo de sistemas de garantía fuesen apoyados y promovidos ampliamente.

Por eso mismo consideraba importante que desde los mercados locales que eran los que habían impulsado la propuesta de la certificación participativa se trabajara en la redacción de los lineamientos para su operación, basándose en los mismos estándares que marque la ley, pero abordándolo como se propone en este tipo de certificación.

Cuando comenzamos a hablar sobre su opinión de los mercados ecológicos locales, hubo un aspecto importante que resalto y que estaba enfocado en la definición de los mismos, diferenciándolos de las tiendas especializadas. Señaló que la diferencia del mercado local es que ahí se establece una comunicación directa entre el productor y el consumidor, que ayuda a establecer una relación diferente entre ellos y que eso no se logra con las tiendas especializadas, por más cercanas que estén a la gente.

Y que es importante hacer esta aclaración por los objetivos que se persiguen en cada caso, esto nos remite a las aclaraciones que hace Valls (2005) cuando se hable de un mercado y un circuito corto de comercialización, ella señala que hay que tener cuidado, porque puede ser que una empresa que maneje los medios de transporte y distribución facilite las relaciones directas entre el productor y consumidor, al haber un solo intermediario, pero saliéndose de la lógica social y ecológica que impulsan los TMEL.

“...entonces mercado es cuando en un espacio confluyen diferentes organismos, [...] pero la tienda en si, no es un mercado, que contribuye como tienda comercializadora, al desarrollo del mercado local, eso si es cierto, pero no es un mercado local, para mi no es, entonces que tienes que irte al uso de los conceptos, es que también se revuelve mucho, a veces hasta una lo repite inconcientemente, es un mercado local, no es un tienda que distribuye mercados, por ejemplo un centro comercial, no es un mercado local.[...] porque puedes recuperar muchas cosas que todavía se conservan en los pueblos, por ejemplo ahí en Oaxaca en el tianguis, o en el mercado de los pueblos, todavía se acostumbra el trueque y nosotros que padre, porque uno encuentra otras cuestiones, pero le puedes dar un valor,

y tu organizas dándole valor a eso, tanto el valor orgánico, el valor social de las cosas, entonces ya lo vas haciendo más social, diferenciando.” (P113).

Esta percepción a nuestro juicio coincide con el enfoque que propone la agroecología cuando plantea las estrategias desde la dimensión del desarrollo local, en donde no solo la producción es importante, sino las dinámicas sociales que se establecen entre las personas que participan en la producción y el consumo.

Cuándo se preguntó sobre su opinión de cómo estaban trabajando los TMEL, las observaciones que nos planteo fueron las siguientes:

Saber si las personas que organizan los tianguis y/o mercados locales llevan de alguna manera archivos sobre la evolución del proyecto, en donde la gente pueda comparar como se comenzó, cuáles han sido sus diferentes fases, cómo ha variado la cantidad y la calidad de los productos y que ha pasado con la organización, para que se muestre a los productores y en un ejercicio colectivo se valoren todos estos esfuerzos. Pero también al consumidor para que conozca el proceso y el trabajo que implica organizar un mercado local y así motivar más su participación.

Con respecto a la diversidad y cantidad de los productos que se ofrecen señalo que si bien se ha trabajado en tener más productos, aún sigue siendo insuficiente la oferta en los tianguis y/o mercados locales, y que eso habría que trabajarlo, por las características del consumidor, dado que en general la gente tiene poco tiempo para hacer sus compras. Y que podría haber cierto desanimo de las personas al no encontrar todos sus alimentos en un solo lugar, lo que se convierte en una amenaza para el desarrollo del mercado local.

En este sentido planteo que hay que buscar un mecanismo de cómo incorporar a productores que tienen alimentos ecológicos, pero que por el volumen de producción les es muy difícil y costoso movilizar parte de su producción al mercado local. Y que ese ha sido un problema histórico con los mercados convencionales, en donde los canales de comercialización han limitado que iniciativas de venta directa del productor al consumidor, inclusive en el caso de alimentos convencionales.

Al respecto reconoció el esfuerzo que hacen algunas productoras para transformar parte de su producción y hacer mas asequible su producto al consumidor.

“...lo que hace Verónica, esta bien porque la gente nunca va a tener, también tienes que ver la economía de la gente, la gente no va a tener para comprarte todo el guajolote, pero por partes, procesado, o sea eso esta muy bien, que lo introduzcas, que otros vayan aprendiendo esta forma de trabajo” (P158)

Otro aspecto importante lo relaciono con la información que el productor tiene sobre las cualidades de su producto y sobre la forma en que trasmite estos conocimientos al consumidor, ya que esta puede ser una causa para disminuir la interacción entre ellos. Por lo cual sugirió que los grupos promotores organicen talleres para que el productor incorpore a sus conocimientos, aspectos relacionados con la el valor nutritivo de los alimentos con base en el momento oportuno de la cosecha.

Dentro de los aspectos positivos que observa, resalta el cambio de actitud en los hábitos de consumo de las personas que van al tianguis. Al respecto sugiere que estos cambios se reflejan de dos maneras. La primera lo liga a la fidelidad del consumidor al productor, que se refleja en la frecuencia de compra en el mercado local, inclusive sin importar la distancia que se tiene que recorrer. Cuando la gente reconoce que los alimentos son de calidad, hace ese esfuerzo para acudir cada semana a comprar.

Lo otro es sobre los hábitos en la adquisición de los alimentos que no se consiguen en el mercado local, a su juicio la gente piensa y reflexiona más en dónde y a quién va a comprar sus alimentos. Este cambio reflexivo sobre el consumo es importante porque se logra que se trasciendan las actitudes a la vida cotidiana.

“...poco a poco ellos se convencen de la calidad del lugar, por eso es que algunos van desde lejos, señoras que son de mi colonia y ahí están ahí y es una friega es irse hasta allá, porque es atravesar todo y luego el tráfico que se pone en Santa Martha, no pues no, pero lo otro es que también cuando tu cultivas ese consumidor, busca dentro de su comercio local, o de ahí de la colonia, por lo menos, los menos nocivos, entonces viene gente de Puebla, de la gente de Xochimilco y venden cosas y los van identificando, les compran la tortilla, les compran los huevitos, les compran el maíz, o sea de alguna manera estas cultivando ese consumidor para que empiece a buscar ese tipo de productos [...] Y entonces a lo mejor no puede ir hasta allá, pero ya tiene una idea de la importancia de los productos locales” (P158)

El punto de vista de esta funcionaria coincide con la opinión de los consumidores en cuanto a la importancia de que los TMEL trabajen para ampliar la diversidad y cantidad de alimentos que ofrecen. Porque se corre el riesgo de que los consumidores (*débiles e inconcientes*) al no encontrar una oferta suficiente en estos lugares decidan cambiar de opción para realizar la compra de sus alimentos, orientados por intereses más individuales (salud y oportunidad) que por colectivos.

En este contexto resalta por si misma la entrevista que realizamos al dueño de una cadena de tiendas especializadas en la venta al menudeo de alimentos ecológicos ubicada en la ciudad de México (Green Corner).

Esta cadena nace con una tienda en diciembre del año 2003 y en la actualidad cuenta con 4 que abren durante toda la semana con un horario que va de las 7:30 de la mañana a las 10:30 de la noche. Para ello trabajan ahora 110 personas en toda la empresa.

La estrategia es ofrecer servicios similares a los de un supermercado, para competir con ellos en condiciones similares.

“...yo dije en un principio, si queremos competir con un wal mart, tenemos que dar los mismos servicios, trabajar de lunes a domingo, no y en horario wal mart, tu vienes a las 7:30 y se esta abriendo y a las 10:30 se esta cerrando, eso si nos esta, nos esta, buen menos Cuajimalpa, Cuajimalpa si trabaja un horario intermedio, no, de 9 a 8” (P156).

Pero esta competencia no solo se circunscribe al horario, sino también a la oferta de productos, así en la actualidad cuentan con alrededor de 400 proveedores, que van desde pequeños productores que venden en los TMEL, pasando por organizaciones de productores, hasta llegar a grandes empresas nacionales e internacionales. Así es posible encontrar en estos lugares desde galletas ecológicas elaboradas de manera artesanal por una pequeña productora, hasta cajas de cereal importados de Estados Unidos.

Esta cadena de tiendas nace, según nos contaba, con la finalidad de que los pequeños productores de alimentos ecológicos, encontraran un espacio en donde pudiesen comercializar sus productos, sin tener que pasar por las largas cadenas de intermediarios que muchas veces castigan tanto sus precios que no hace viable producir, ni aún asumiendo el plus de lo ecológico. Con esta idea los márgenes que manejaba de utilidad eran en un principio del 20% sobre el precio que establecía el productor, y que al momento de la entrevista había pasado a un 30%, para dar más viabilidad al proyecto, repercutiendo en el precio final al consumidor.

Con esta posibilidad muchos pequeños y medianos productores vieron en este lugar una buena oportunidad para colocar parte de su producción ahí. Además de que no se consideraba como fundamental el contar con un sello para poder comercializar sus productos, la garantía ecológica se evaluaba con visitas que realizaba el propio dueño a las unidades de producción de aquellas personas que deseaban venderle su producción. O asumiendo como válida la garantía que ofrecen los TMEL, sobretodo aquellos que están trabajando activamente con su sistema de certificación participativa.

“...lo que hemos hecho es canalizar a los tianguis, a Chapingo, gente de la zona centro, oye pues vete a Chapingo, que ellos te verifiquen y que ellos te capaciten y que ellos te enseñen a ti a ser, eso ha sido como un buen escape, pero si la idea es como ver en cuanto tiempo nosotros poder, para que mientras más gente haya haciendo esto, uta pues más rápido” (P156).

Otro aspecto que resultaba atractivo para los pequeños y medianos productores locales de una región determinada fue el que la propia cadena de tiendas se encargaba de recoger los productos en el lugar de origen, con ello se eliminaba el eterno problema de contar con un medio para movilizar su producción.

Así además de la tiendas, se ha ido conformando una distribuidora de alimentos ecológicos que como hemos explicado en la página 286, moviliza no solo los productos que se venderán en las tiendas propias, sino además vendiendo a las tiendas de otros lugares de la república alimentos ecológicos que ellos adquieren a un precio más bajo con base en altos volúmenes de compra.

“...cuando nosotros vamos con el camión hay tiendas que nos compran producto, aprovechamos la ida y vuelta, eso también ha sido una parte bastante chida, pa’ las tienditas, [...] por ejemplo un producto que costo 7 pesos, que yo fui a buscarlo, que yo lo vendía a 10 aquí en menudeo, pues yo a Gapo se los doy a 8.50 y se lo llevo y se lo pongo allá, uta, pues no pagan flete, ni nada, y tienen un súper precio, porque yo he comprado en volumen, entonces hay productores que si te dan un mejor precio, ese mecanismo también ha sido como muy propiciador de pequeños negocios, que pueden a la hora que tienen una gran oferta, una variada oferta, es más fácil que la gente regrese, aunque sea gringo el producto, pero que en algún momento va a ser nacional, seguro” (P156)

Con todas estas facilidades, esta cadena de tiendas no solo se convierte en una alternativa para aquellas personas que no quieren comprar sus alimentos en grandes superficies, sino también para aquellas personas que al no encontrar una oferta suficiente en los tianguis y/o mercados locales pueden acudir a comprar ahí, con la confianza de que habrá una oferta más amplia y un horario más cómodo para quien trabaja durante gran parte del día.

“hay gente que dice mira [...] mira yo vengo acá, si me cae bien el concepto y tal, pero porque son de pequeños productores y locales, y estoy seguro que ahí alguno meterá gato por liebre pero, pos yo le doy chance a que esto camine, este proyecto, se me hace porque son productos locales” (P156).

También se convierte en una opción para aquellos pequeños o medianos productores que venden en los tianguis y/o mercados ecológicos, que dependiendo el compromiso que tengan con estos proyectos, pueden alternar sus ventas entre el mercado local y esta cadena de tiendas, o decidir vender toda su producción ahí y abandonar el proyecto.

Conforme ha crecido el número de proveedores se ha visto en la necesidad de mejorar los mecanismos por los cuáles se verifica la garantía ecológica de los productos, por eso nos comentó que ha contratado a personas con experiencia en procesos de evaluación, no desde la inspección para la

certificación de tercera parte, sino desde las acciones que promueven la certificación participativa, ya que a él le interesa más la diversidad que la homogeneidad, y en los sistemas de tercera parte esto es más difícil.

Así se aprovechan las experiencias generadas por los tianguis y/o mercados ecológicos y se intentan ajustar a procesos de comercialización de las tiendas especializadas.

Esta idea estuvo asociada a la respuesta que nos dio cuando le preguntamos sobre los aspectos débiles de los TMEL.

El nos comentó, que en principio no se puede generalizar, ya que ha observado que cada mercado local opera de manera autónoma y que por lo tanto, puede ser que uno tenga aspectos positivos o negativos que en el otro son diferentes. Sin embargo lo que más destacó fue lo relativo a los mecanismos de verificación de la calidad ecológica. Resaltando que en algunos casos a pesar que ha habido plazos para que los productores en transición se conviertan en ecológicos al 100%, al paso del tiempo se mantienen en la misma condición, lo que puede indicar un desinterés por parte de ellos por ser consecuentes con la filosofía ecológica.

“...a mi lo que me preocupa es cuando ves un grupo que dice órale ten esto, y después de dos años, siguen permitiendo lo mismo, tu dices, ¿Qué paso?, eso no se vale, más bien es decir, órale ya llegamos a este nivel pues ahora vamos aquí y aquí hasta llegar acá, y esa es la consigna de los tianguis, yo he visto eso” (P156).

Este punto de vista coincidió cuando entrevistamos a la persona que es ahora la responsable de verificar que los proveedores cumplan con los criterios de garantía ecológica y que anteriormente había colaborado con la RMTMO.

Nos pareció interesante su opinión toda vez que conocía la forma en que se organizan y trabajan varios de los tianguis y/o mercados que conforman la red.

Sus observaciones se centraron en 3 puntos:

1. Integración de los productores en los tianguis y/o mercados ecológicos y a la propia red.

Nos comentó que la participación de los productores no es homogénea que hay personas que participan más que otras con base en sus objetivos, así señalaba que las personas que comulgan más con la idea de que en el mercado local se pueden dinamizar relaciones distintas con respecto a los mercados tradicionales, tienden a participar más y ser muy propositivas, en cambio aquellas ven estos lugares como una opción de mejorar sus ingresos, participan menos y se comprometen menos con el proyecto. Así se tienden a formar grupos que piensan y actúan de manera diferente en las actividades del tianguis y/o mercado local.

“...son específicas las personas que realmente tienen ese compromiso por el tianguis y ven al tianguis no solo como un punto de venta, sino como una forma de vida [...]y el resto si quiere, entra, ve, pero no movido por esa aportación, sino más bien por las aportaciones que esto le lleva a su bolsillo [...]ya tienen como su propio camino, sus propios vicios, entonces cuando tienen oportunidades en otros mercados, en otros lugares, en otros punto de venta, en otros espacios, lo dejan, dejan este, por atender el otro” (P159)

Por ello piensa que es muy importante proponer talleres de integración en donde se puedan destrabar estas diferencias y verdaderamente construir un solo colectivo, donde todos reconozcan y asuman los objetivos del proyecto, tanto en los tianguis, como en la red de mercados locales.

“Yo creo que hace falta [...] eran estos talleres como de superación personal, de integración, [...] lo que yo percibí, es que como que la red tiene ya, una misión, una visión, unos objetivos, pero que no todos lo entienden igual, ni siquiera cada mercado, lo entiende igual, no se comparten y no se homogenizan estos objetivos, no, entonces, pues cada uno los va interpretando, y es lo mismo que pasa en los tianguis, [...] también hay unos objetivos, hay una misión, más que misión, una visión, eh, y no todos lo entienden del mismo modo, entonces había que trabajar en eso” (P159).

Estos talleres buscarían aprovechar el trabajo que se viene realizando al interior de los tianguis y/o mercados ecológicos y en la misma red para que las diferencias de origen, formación y percepción puedan potenciarse como una fortaleza, y así dejen de ser debilidades, que hasta el momento en muchos casos se ven como infranqueables.

“...el problema de trabajar en grupo, es justamente, ¿Cómo encontrar un objetivo común?, no, pero un objetivo común que compartas, y que trabajes, coordinadamente para lograrlo, este antes de la capacitación, tienes que integrar al grupo, e integrar al grupo y ver al que esta al lado de ti, como tu compañero, como el compañero de que si yo no estoy a lo mejor tu me puede echar la mano, en la venta, en la promoción de mis productos, en mi información que tu puedes dar de mis productos, pues es un trabajo principal, no” (P159)

2. Consolidación de los sistemas participativos de garantía que hay en los diferentes tianguis y/o mercados ecológicos.

Comentó al respecto que es muy importante seguir trabajando en los mecanismos para garantizar lo ecológico de los alimentos que se venden, ya que hay personas que por incrementar sus ventas, suelen no respetar todos los criterios que establece la normativa y con ello se corre el riesgo de que haya un desprestigio no solo para el productor, sino para toda la iniciativa.

Así mismo señaló que hay aspectos que no se abarcan en la normativa, pero que es primordial considerar para garantizar un producto de calidad, entre ellos resaltó la importancia de que se conozcan las normas mexicanas sobre la higiene en el manejo de los alimentos, porque si bien hay personas que producen y procesan alimentos ecológicos, puede haber contaminación de los mismos, si no se manejan medidas básicas de higiene, que puede llevar a riesgos de salud.

“..vas detectando cosas, que no son compatibles, ni con la norma orgánica, ni con la norma sanitaria mexicana, y ese también es otro conflicto [...] primero tendrían que regularse para que tu salgas a campo y digas bueno estos criterios vamos a asumir y de ahí los vamos a ir adaptando a la situación local, eso no se ha hecho, si eso es muy importante y bueno es parte de la problemática que te lleva a decir, si que no eres, o que tienes algunos detalles, te recomiendo que hagas ahí esto y esto” (P159).

3. Organización al interior de los tianguis y/o mercados ecológicos y con la red de mercados.

Resalta que si bien en muchos tianguis y/o mercados ecológicos existen objetivos y actividades claramente definidos, a veces las estructuras que se establecen para la toma de decisiones pueden ser una forma que impida la integración de todas las personas que participan en estos lugares. Cayendo en el riesgo de lo que para el grupo promotor o coordinador de un mercado local es bueno, para un sector

de productores no les parezca adecuado, llevando a conflictos que de no trabajarse pueden desencadenar en desánimo y salida de productores.

De ahí que sea importante que se trabaje también en la forma en que se toman decisiones, siendo incluyentes.

“Para que la gente se integre y comparta, que realmente se responsabilice como tianguis orgánico [...] que se sientan identificados y que a donde quieran que vayan lleven la camiseta y lleven esta la, el feeling (sentimiento), vaya para transmitir lo que es el tianguis orgánico [...], porque no nada más es ir y dar una imagen, sino que es haber ¿Qué estoy haciendo acá?, para que yo pueda decir, que el tianguis orgánico [...] tiene esto y estamos conformados de tal manera, ¿no?” (P159).

Para terminar esta serie de percepciones desde afuera de los tianguis y/o mercados ecológicos, entrevistamos a una productora, procesadora y comercializadora de alimentos ecológicos, productos de higiene y cuidado personal, que por más de 30 años ha trabajado en esta actividad.

Ella nos narró que se incorporó en la producción ecológica, buscando ser consecuente con los planteamientos de vida que tenía y en donde no coincidía con la forma en que se producían, comercializaban y consumían los alimentos convencionales. En un momento histórico (finales de los 70's,) donde comenzaban a salir reportes sobre el riesgo a la salud y al medioambiente de la producción desde el paradigma de la revolución verde, por lo cual surgieron movimientos sociales a nivel mundial que buscaban otra forma de estar en el planeta, dando valor a la producción local y desde la noción de reconocer las diferencias como posibilidades para generar acciones comunes hacia la sustentabilidad.

“...de ahí parto digamos, de una reflexión, primero de un amor a la naturaleza, de una salvedad a la otredad también, que salvas esa distancia, que salvas esa diferencia, ese límite y tu y lo otro, que lo otro, no son los otros, es lo otro, porque somos todos, todo lo que esta, esa concepción de la unidad del ser, de que todos somos uno, y que estamos, o sea eso te lleva a revalorar cosas y buscar una vida más acorde con la naturaleza, con el universo” (P141).

Desde esta percepción, es que decide aprender sobre la producción ecológica, en una región que ya era dominada por monocultivos (café y caña de azúcar) con un enorme uso de agroquímicos. Comentándonos que después de los años de estar conociendo y trabajando la tierra, su conclusión ha sido que la agricultura se debe basar en el manejo de la biodiversidad, que lo esencial es tratar de imitar a la naturaleza y aprender cotidianamente sobre las asociaciones positivas que suelen ocurrir e incorporarlas a su forma de producción, lo cual no se puede desligar de la comercialización, es decir la diversidad biológica para ella se convertía en una posibilidad de garantizar un ingreso continuo a lo largo del tiempo.

“nuestro concepto de biodiversidad, que es una biodiversidad intensísima, y que no veo de otra manera la agroecología, yo no la concibo de otra manera, más que de una biodiversidad intensa, y también que no hay de otras, de esa producción de biodiversidad va de la mano la multioferta podríamos decir, tanto en producto fresco y también en producto procesado, porque tienes que irte estacionalmente, y localmente. [...]. Pero también otra cosa que he aprendido con el tiempo y con la paciencia y con la edad, también verdad, es que todo tiene su momento, que tienes que ser conciente de ello, no podemos tener todo el año pepinos, ni tampoco les voy a crear un espacio específico” (P141).

Contándonos que al principio de este proceso las personas eran pocas, lo que facilitaba el integrarse en colectivos en donde trabajaban para consolidar procesos de producción y comercialización ligados a lo local, creando inclusive una red de iniciativas vinculadas con formas alternativas de vida en el campo.

Nos refirió que al pasar del tiempo, los consumidores que se interesaban por este tipo de alimentos, estaban más preocupados por su salud personal, muchos, inclusive por prescripción médica y otros tantos por ligar el consumo de estos alimentos a un status social.

De ahí que los puntos de venta de estos alimentos, nos decía, hayan surgido en México y sigan formándose en grandes ciudades y en barrios en donde la gente tiene un nivel de ingresos elevado, generalizándose así la percepción de que esos alimentos eran poco accesibles para el grueso de la población.

A juicio de ella, es la razón por la cual nacen a mediados de los 90 las primeras empresas que intentaban aprovechar este nicho de mercado emergente, vinculándose con los pequeños o medianos productores ecológicos que trabajaban de manera individual o colectiva, para acopiar su producción y venderla a consignación. Manejando su propia etiqueta e imagen corporativa.

Con ello los alimentos ecológicos eran distribuidos por intermediarios que al incorporar su imagen y toda una estrategia corporativa, en efecto encarecían los productos, reafirmando su carácter elitista.

Y que la estrategia de estas empresas era hacer negocios con las cadenas de supermercados más importantes en México para que incorporaran en sus anaqueles alimentos ecológicos.

De ahí su preocupación de que el movimiento que originalmente se había planteado una filosofía de compartir los bienes que se obtenían al mayor número de personas se estuviese perdiendo. Quizás por eso opinaba que los TMEL podrían ser una opción para dinamizar otras formas de acercar estos alimentos a un mayor número de consumidores, defendiendo un concepto vinculado al enfoque agroecológico, yendo en contra de la convencionalización de la comercialización de los productos ecológicos.

Sin embargo, para que efectivamente éstos funcionaran como espacios alternativos en la comercialización de alimentos ecológicos, se tenía que asegurar la oferta de alimentos y su integridad ecológica. Finalmente resaltó la importancia de que si bien reconocía el papel de las personas que habían iniciado este tipo de espacios, era trascendental que los productores se fueran apropiando del proyecto y se fortaleciera un movimiento alternativo de producción y consumo, alejado de los esquemas convencionales que la comercialización de alimentos ecológicos estaban adquiriendo.

Sin lugar a dudas resulta interesante ver las opiniones sobre los tianguis y/o mercados ecológicos, de diferentes actores involucrados con la producción, procesamiento, comercialización y certificación de alimentos ecológicos en México. Las cuales coinciden en muchos de los aspectos que se han presentado a lo largo de este capítulo y que fueron comentados por parte de los productores, consumidores y de los grupos promotores.

A continuación se puntualizan los aspectos más relevantes que se obtuvieron de estas entrevistas, con la idea de tomarlos como referentes para la discusión general de esta investigación y las conclusiones de la misma.

1. **Importancia de los mercados locales para favorecer otro tipo de producción y consumo de alimentos ecológicos en México.** La mayoría de las personas entrevistadas estuvo de acuerdo en reconocer que los TMEL están funcionando como espacios en el que se dan relaciones diferentes entre el productor y el consumidor, las cuales no ocurren ni en las grandes superficies, ni en las tiendas especializadas. Cambiando la noción que se tiene sobre

el precio, el acceso a los alimentos ecológicos y de las personas que están involucradas en la producción y comercialización de estos alimentos.

En las entrevistas se resaltó la importancia que tiene el manejo de la diversidad biológica como una oportunidad para ampliar la oferta, variedad y cantidad de los alimentos frescos que se venden. Ya que se piensa que una de las razones por las cuales algunos consumidores no acuden a estos lugares, es precisamente la limitada oferta de productos que ofrecen en algunos lugares.

2. **Relevancia de los sistemas participativos de garantía.** Se opinó que un aspecto fundamental, es que en los TMEL se garantice la integridad ecológica de los alimentos que se venden, ya que en algunos casos hay productos que no son del todo ecológicos o están en transición y al no especificarse, se corre el riesgo de que se genere desconfianza por parte del consumidor, provocando que esté deje de comprar sus alimentos en estos lugares y haya una mala opinión sobre la veracidad de lo que se ofrece.

En este sentido las personas vinculadas con las agencias de certificación reconocieron que es imprescindible generar mecanismos más económicos y con menos trámites administrativos, que sin dejar cumplir con la normativa vigente, garanticen la integridad ecológica. De ahí el reconocimiento del trabajo que se ha emprendido por parte de los tianguis y/o mercados ecológicos y de la propia RMTMO en la implementación del sistema de certificación participativa. Por lo que recomiendan la sistematización de dicha experiencia y su implementación en todos los tianguis y/o mercados ecológicos.

Otro aspecto que se resaltó, fue sobre la necesidad de que el productor conozca los puntos que son considerados para obtener la certificación. Entre ellos, el registro en una bitácora de las actividades que se realizan en la unidad productiva. Aspecto que a juicio del director ejecutivo de Certimex cuesta mucho trabajo que se lleve a cabo, lo que limita que los predios de muchos productores puedan ser reconocidos como ecológicos. Ya que al no tener antecedentes históricos sobre las prácticas que se desarrollan, no es posible contar con elementos para constatar las labores efectuadas y los resultados obtenidos.

3. **Participación del productor.** Se nos comentó que si bien era importante que los tianguis y/o mercados ecológicos surgieran como propuestas de personas vinculadas más con el consumo que con la producción, esto podría también ser un factor determinante en la participación del productor, ya que algunos de ellos, sin conocer la filosofía y los objetivos del tianguis ecológico, se incorporaron a vender pensando más en las ventajas económicas que estos lugares representan, que en la oportunidad de poder colaborar en la construcción de un espacio colectivo de acción social.

No obstante, se recalcó que no se puede generalizar esta actitud individualista, sino que al contrario es posible encontrar productores que se han involucrado activamente (alguien los llamaba “orgánicos por convencimiento”) y que trabajan en que otros productores se impliquen en este proceso.

Por lo que el reto sería el trabajar en la constitución de un grupo social con objetivos y metas similares, lo que facilitaría que el productor participara activamente y se apropiase del proyecto.

4. **Construcción de redes con otras organizaciones de productores.** Se nos mencionó también, sobre la importancia de desarrollar vínculos entre los tianguis y/o mercados ecológicos y organizaciones de productores que por una estrategia económica se enfocaron a la exportación de sus materias primas, pero que están interesadas en comercializar sus productos en el mercado nacional. No mediante los canales de comercialización convencionales los cuales son considerados como agresivos y poco igualitarios, sino a través de estructuras alternativas, como lo son los mercados ecológicos locales. De esta manera al consolidarse una red de distribución y de intercambio de productos entre las organizaciones de productores y los mercados ecológicos locales, se estarían construyendo mecanismos diferentes a los establecidos por el *imperio neoliberalista*, beneficiándose mutuamente ambas organizaciones.
5. **Participación en políticas públicas.** Se propuso que desde la red se debe trabajar, en la organización de estrategias para que el consumidor de alimentos ecológicos participe de manera activa y dinámica en el Consejo Nacional de Agricultura Orgánica, y no desde la Procuraduría Federal del Consumidor, ya que los intereses son diferentes.

Con estas opiniones desde las personas que no están directamente involucradas con los TMEL, observamos que estos espacios se ven como una oportunidad para dinamizar relaciones más cercanas y recíprocas entre las personas que producen y consumen alimentos ecológicos. En donde si bien se perciben debilidades, se piensa que pueden funcionar como espacios alternativos, en los cuales los productores pueden comercializar sus productos de manera más justa y solidaria y los consumidores pueden construir otro tipo de relaciones con quién produce.

La diversidad, la cantidad y la variedad de los alimentos, los mecanismos para crear confianza al consumidor sobre la calidad ecológica de los alimentos y los procesos de apropiación por parte de los productores, e inclusive de los consumidores, de estos espacios, son retos que coinciden con las observaciones realizadas por los propios actores (productores, consumidores y promotores) y que por lo mismo, se configuran como acciones que se deben promover de manera permanente para la consolidación de los mercados ecológicos locales.

Sin lugar a dudas los mercados locales presentan muchos contrastes, diferencias y formas de percibir la producción y consumo local, nociones que se expresan en la forma en que la gente llega y participa en estos lugares. Hemos visto a lo largo de este capítulo, también, que los procesos locales de producción y consumo de abajo hacia arriba, requieren de muchos esfuerzos colectivos y acciones conjuntas. De trabajar para modificar actitudes individualistas, que se nos meten a la cabeza a cada rato y de mil formas, algunas sutiles e imperceptibles, otra violentas y evidentes, pero ambas enajenantes sin lugar a dudas.

La producción, el procesamiento y consumo de alimentos cada vez más se descontextualiza de toda actividad natural. Colores, olores y sabores que no existen en la naturaleza se nos ofrecen atractivamente, como la gran oportunidad que tenemos para incorporarnos a la modernidad.

Desde esta noción el campo se convierte más en un lugar donde la producción de materias primas, ahora ya no solo para la industria alimentaria, sino también para la industria de agrocombustibles, a través de los monocultivos en grandes extensiones reemplaza irremediamente las parcelas diversificadas de pequeños y medianos productores. Perdiendo sentido toda la riqueza biológica y cultural, mientras no se le asigne un valor de cambio, que se ha acumulado a lo largo de cientos de años y que se ha heredado de generación en generación a través de la palabra y el quehacer cotidiano.

Es por ello, que proponemos que la mujer (que la mayoría de las veces padece las circunstancias de las desigualdades establecidas en un régimen patriarcal), decide dinamizar y echar a andar este tipo de proyectos, desde lo práctico, construyendo paralelamente su discurso junto con el quehacer, participando a pesar de las múltiples jornadas que realiza a lo largo de su vida diaria. Con la idea de que es posible desde el trabajo colectivo construir formas más humanas de satisfacer las necesidades de subsistencia,

Los tianguis y/o mercados ecológicos, ha nuestro juicio, son una de las oportunidades que se están construyendo desde lo local, para tratar de parar estos procesos deshumanizantes. Y es a través de la constante evaluación y revaloración de las acciones de todos los que participan en ellos, como se podrá ir consolidando la filosofía que se propone.

Pero no solo como lugares de compra y venta, sino desde la capacitación y la formación de todas las personas que participan en estos lugares. Así productores, consumidores y personas que dinamizan los mercados locales, están en un proceso constante y dinámico de aprendizaje. En donde el conocimiento y la experiencia es reconocida, sin importar si proviene de la experiencia acumulada por los propios productores, o de los académicos e investigadores, lo importante es en todo caso, que este intercambio de conocimientos, sirva para consolidar las unidades de producción, los sistemas de procesamiento y las estrategias para organizarse mejor y construir colectivamente un cambio social agroecológico.

Capítulo V. La red mexicana de tianguis y/o mercados ecológicos y su papel en la formación de alianzas entre productores y consumidores hacia un cambio social agroecológico.

Como hemos visto los tianguis y/o mercados ecológicos, intentan configurarse como espacios alternativos para cambiar las relaciones establecidas por el modelo neoliberal, que impone la lógica de los intereses individuales, plenamente expresados en el intercambio libre, voluntario e intencional, institucionalmente organizado y regulado por el mercado (Berthoud, 1996; Melo, 2004; Cruz, 2006). Donde los productores y los consumidores quedan cada vez más alejados unos de otros, y con ello se va perdiendo su capacidad para intervenir en la toma de decisiones claves, lo que provoca que todo se homogenice, desde el campo, donde dominan los monocultivos con un manejo intensivo, hasta las formas de procesar y consumir los alimentos que se venden en grandes superficies, disminuyendo con ello las oportunidades para mantener y manejar la diversidad biológica y cultural y reduciendo de esta manera su autonomía política y tecnológica (Toledo y Barrera-Bassols, 2008; Calle, 2008).

Los TMEL que desde las diferencias y conflictos dados por el origen y la historia de las personas que participan ahí, intentan crear relaciones de reciprocidad, apoyo mutuo y respeto, construyendo así prácticas económicas solidarias, en donde se busca que la oferta y la demanda se dé con base en las interacciones que se establecen entre las personas que producen y las que consumen, en un ambiente de constantes aprendizajes (Fraisie, 2004; Laville, 2004b). Así se intenta que las decisiones que compra y venta, no satisfagan el interés individual, bajo una lógica netamente económica, sino que estén reguladas también por los aprendizajes sociales que se va generando en este proceso (Razeto, 2007).

En este proceso las personas que participan en los TMEL con la idea de fortalecer estos micro-espacios públicos que aspiran a ser autónomos, configuran lo que se conoce como la Red Mexicana de Tianguis y/o Mercados Orgánicos.

La red vista como el espacio de comunicación, transmisión de información y aprendizaje en donde se potencia la solución efectiva de problemas particulares y colectivos y la satisfacción de necesidades (Dornell, 2005, citado por Bivort, 2009). Creándose las posibilidades para lograr una interconexión entre las personas, no sólo desde el punto de vista mercantil, como se ha querido imponer, sino desde la solidaridad y el bienestar común (Alonso, 1999), para tener la oportunidad de reasumir el control social (Tapia, 2008).

El desafío del trabajo en red radica en la articulación y el trabajo conjunto entre los tianguis y/o mercados ecológicos locales de manera que se pueda conciliar la necesidad de comercialización de campesinos y pequeños productores con las iniciativas de consumo de las personas que viven en las ciudades en todo el país y no solo en un lugar (Bloch, 2008) Articulando nuevas formas de acción política, en donde se ponga a la economía al servicio de las personas y no al revés (López y Badal, 2006). Proceso que implica, también, un diálogo permanente de cómo poder satisfacer las necesidades de todas las personas participantes, buscando la reciprocidad y la equivalencia, promoviendo el apoyo mutuo para producir y consumir alimentos sanos (Galindo, 2006). Así, la consistencia de cada miembro depende de cómo él se integra en la red, de los flujos en los cuales participa, de cómo colabora con los demás. (André, 2004).

En este contexto la Red Mexicana de Tianguis y/o Mercados Orgánicos, se constituye como una fuerza que intenta impulsar acciones conjuntas para generar desde lo local, opciones que proponemos, adquieren el matiz de un cambio social agroecológico.

Comenzando desde las unidades productivas con producción ecológica en donde se busca aprovechar el potencial endógeno, y a partir del intercambio de experiencias incorporar, también, elementos externos que enriquezcan y fortalezcan los procesos productivos. Recuperando y reestableciendo con ello la diversidad biológica y cultural, que son la base del manejo sustentable de los agroecosistemas. Todo esto a través de acciones de apoyo mutuo y solidario entre las personas que acuden a los TMEL que al compartir sus conocimientos permiten entrar en un proceso de retroalimentación continuo y dinámico.

Pero también, intentando desarrollar relaciones sociales más equitativas desde el consumo, en donde la capacitación juega un papel aglutinador, por el interés de aprender y acceder a otro tipo de conocimiento, pero así mismo transformador y emancipador al cambiar la percepción que hay sobre los alimentos, de un valor de cambio netamente, que los hace ver como mercancías, a un valor de uso, que reconoce y valora el trabajo que implica una producción alternativa en las condiciones adversas que establece el modelo neoliberal imperante en México.

De esta forma y coincidiendo con Cuellar (2008:46) se van construyendo relaciones sociales tendientes a una transición de tipo agroecológico en todos los lugares en donde se establecen los tianguis y/o mercados ecológicos, basadas en la equidad, la horizontalidad, la solidaridad y el apoyo mutuo, en lugar de la competitividad y las formas conflictuales que promueve el paradigma económico hegemónico impuesto desde la economía neoliberal.

5.1. Antecedentes históricos de la red mexicana de tianguis y/o mercados ecológicos.

Para comprender el papel que ha tenido la red mexicana de tianguis y/o mercados orgánicos en este proceso de cambio social agroecológico, hemos optado por hacer una crónica histórica sobre la forma en que se constituye, organiza y trabaja, a partir de los reportes internos que se ha desarrollado en la propia red y también con la información generada en talleres participativos organizados en el 2008. En esta relación de hechos se irán presentando algunos elementos relevantes que se han impulsado desde la red y que la llevan a que actualmente, por ejemplo, sea reconocida por las mismas autoridades del sector agrícola, como referente en la certificación participativa, mecanismo por el cual se puede acreditar la garantía ecológica de alimentos que se producen localmente.

Si bien el primer mercado ecológico local nace a finales del siglo pasado, hay una coincidencia en el surgimiento de otros tres tianguis y/o mercados ecológicos en diferentes partes del país en el año 2003.

Aunque con estructuras y formas de organizarse diferentes, compartían y lo hacen aún, objetivos en común, entre ellos; el tratar de apoyar la economía de aquellas personas que cuentan con pequeñas unidades de producción y que históricamente han sido marginadas y olvidadas.

Coinciden también, en reconocer que no es suficiente que en los TMEL se promueva la venta de alimentos ecológicos, sino que es fundamental organizar actividades de formación y reflexión, por un lado, sobre las formas vigentes de producción y consumo y sus consecuencias ecológicas, sociales y económicas, y por el otro, sobre la posibilidad de otra forma de consumo de los alimentos, no solo como un acto para satisfacer la necesidad de subsistencia, sino como la oportunidad de crear espacios de identidad, en donde se compartan acciones y metas comunes.

Así mismo, concordaban en algunas debilidades, como en la incapacidad de contar con un número mayor de productores y una oferta limitada de productos, que resultan insuficientes para todas aquellas personas que llegan a estos lugares, desde una postura individual, que si bien coinciden –dice algunas– con la filosofía de los mercados locales, también demandan una canasta rica y diversa a precios

accesibles que les permita satisfacer sus requerimientos de alimentos y otros bienes, pero muchas veces sin comprender lo que ello implica en la dinámica de producción.

Con estas coincidencias en objetivos y debilidades se organiza el primer encuentro en marzo del 2004 con los primeros 4 tianguis y/o mercados ecológicos en México, en este encuentro se decide formar la Red Mexicana de Tianguis y/o Mercados Orgánicos y se trabaja en definir estrategias y acciones para fortalecer los mercados ecológicos locales que en ese momento había, así como impulsar la formación de otros más en el país, a través de compartir experiencias con aquellos grupos que desearán organizar un mercado local.

Proponiendo el seguir reuniéndose al menos dos veces por año y mantener un flujo continuo de información sobre la evolución de cada una de los mercados locales que integran la red, como también fortalecer su desarrollo a través de la organización de visitas recíprocas entre los participantes (productores y promotores) con el objetivo de motivar un intercambio constante de conocimientos y experiencias; presentar, revisar y evaluar las estrategias que se siguen para acreditar la calidad ecológica de los productos que se venden; y continuar con las actividades de formación para ayudar a mejorar la producción desde la noción local (usando recursos propios y prácticas tradicionales, sumadas a elementos novedosos) y el consumo desde una perspectiva más crítica.

Durante la segunda mitad del 2005 y gracias a un apoyo financiero conseguido por una de las promotoras del Tianguis Orgánico Chapingo proveniente del Centro Falls Brock de Canadá se siguen reuniendo los tianguis y/o mercados fundadores, a los que se les suman otros 4 mercados que se organizan en ese año para seguir trabajando en estrategias que permitan consolidar la producción, comercio y consumo de alimentos ecológicos. En dichas reuniones se reconoce la importancia de respetar los procesos que han seguido cada uno de los mercados locales, en cuanto a su forma de trabajar y de organizarse, pero se insiste en intercambiar experiencias para que con base en acciones colectivas, se generen estrategias para resolver problemas comunes. Durante estas reuniones se comparten algunas de las limitantes que se experimentaban en cada lugar, dentro de las más importantes están las siguientes:

En la parte productiva se asume que si bien hay una experiencia en la producción de alimentos como el maíz, frijol, calabaza, cereales, frutales y otras especies, la dinámica para la producción de hortalizas, alimentos altamente demandados por los consumidores en los mercados ecológicos locales, requiere de otras estrategias y prácticas de producción y que si bien se trasladan algunos de los conocimientos de las parcelas de alimentos básicos, hay la necesidad de aprender nuevas técnicas de manejo ecológico, en donde se aprovechen mejor los recursos locales (abonos, plantas con propiedades insecticidas, producción de semillas, etc.).

También se ve, para el caso de los alimentos procesados, que es difícil localmente conseguir algunos insumos y materiales, y que esa puede ser una razón de que los precios finales al consumidor sean más elevados, dado que al intentar que todos los ingredientes sean ecológicos, suelen traerse de otros lugares, lo mismo pasa con los recipientes que muchas veces por el volumen de producción, no es posible encontrarlos a precios accesibles. En otros casos, debido a esta problemática se utilizan ingredientes convencionales (azúcar, vinagre, condimentos, etc.) sin a veces aclarar esto en la etiqueta, convirtiéndose en un riesgo sobre la credibilidad que se desea transmitir al consumidor.

Con respecto a la organización al interior de los mercados ecológicos locales se coincidió en la necesidad de que las personas que comercializan ahí sus productos, se apropien de los proyectos, para que al reconocerse como actores, su participación sea más activa y propositiva. Esta propuesta nace de los propios grupos que promueven los tianguis y/o mercados locales y como una manera de

transitar a procesos más horizontales y participativos en la toma de decisiones, debido a que el principio del trabajo colectivo, es parte de los planteamientos con los que originalmente surgen estas iniciativas. Y que de no hacerse se corre el riesgo de reproducir esquemas tradicionales en el comercio de alimentos, en donde el acto de venta y compra sean pasivos y poco constructivos.

Se vuelven a analizar las estrategias para dar certidumbre sobre la calidad de los productos ecológicos, presentándose por primera ocasión la experiencia de certificación participativa del Tianguis Orgánico Chapingo, quienes comparten su decisión de abandonar los mecanismos de evaluación en donde solo participan los inspectores y se decide generar un proceso más dinámico, donde se incluya la participación de los productores y los consumidores.

Para afianzar estos procesos, se propone que cuando un mercado ecológico local se constituya se trabaje en una propuesta de reglamento interno y de principios, de tal manera que al momento de que una persona se incorpore, conozca la filosofía del proyecto, y se sume al trabajo colectivo.

Se reconoce que la participación del consumidor sigue siendo aún limitada y que es importante generar estrategias para informarles sobre las bondades de los productos ecológicos, no solo para la salud y la protección del ambiente, sino sobre la oportunidad de apoyar desde el consumo el mejoramiento de la calidad de vida del productor.

Dentro de las estrategias que surgen de las dos reuniones realizadas en ese año (2005) y con la oportunidad de contar con financiamiento para llevarlas a cabo, se acuerda enfocar el trabajo de la red en las siguientes acciones:

- Compartir experiencias con otras personas o grupos de personas que se interesen en promover la formación de un mercado ecológico local.
- Dinamizar actividades de formación y capacitación entre productores y consumidores de los mercados locales, en el caso de los productores a través de compartir experiencias entre ellos mediante visitas recíprocas y de acompañamiento en las unidades productivas entre los propios compañeros de un tianguis y/o mercado ecológico local. En el caso del consumidor se apuesta por trabajar en aspectos vinculados con las bondades de los alimentos ecológicos y en las consecuencias positivas de apoyar a los productores en lo social y en lo económico.
- Promoción para dinamizar la producción y el consumo local. Se percibe paradójicamente una contradicción que amenaza con convertirse en un círculo vicioso y que puede llevar al riesgo de que algunos mercados locales desaparezcan. Por un lado se reconoce que es posible que los consumidores no vayan a comprar a estos lugares por la falta de oferta en cantidad y diversidad de productos, y por otro lado los productores que ya participan en los mercados locales resaltan la necesidad, de emprender acciones de promoción para que haya más consumidores dispuestos a comprar su producción.

En dicha contradicción se decide trabajar en estas dos vertientes. Por una parte cada mercado se compromete a invitar a más productores para que se sumen al proyecto, apoyándolos inclusive con información para que hagan una reconversión ecológica y por otra parte, realizar actividades de promoción con la idea de que lleguen más consumidores y estos se vayan involucrando activamente en estos procesos.

En cuanto a la promoción se desarrolla un documental informativo sobre los tianguis y/o mercados ecológicos en México, abordando la problemática actual a las que nos ha llevado las

políticas neoliberales tanto en la producción y consumo de alimentos, para luego resaltar las oportunidades que da el poder participar en la producción y consumo de alimentos ecológicos a nivel local.

Así mismo, se acuerda destinar parte de los recursos económicos con los que se cuenta, para que cada mercado organice a nivel local conferencias impartidas por los propios productores, visitas guiadas a sus unidades de producción y degustaciones en centros escolares, centros laborales y otros lugares públicos con la finalidad hacer visibles estos proyectos y que la gente vaya conociendo, primero, lo que es un alimento ecológico y luego sepa quién los está produciendo y en donde se están comercializando.

Por otro lado y como parte del trabajo hacia fuera del espacio del mercado local, se decide participar en eventos académicos nacionales e internacionales para compartir la experiencia de los tianguis y/o mercados ecológicos en México.

También se resuelve que es importante trabajar en acciones políticas y tratar de ser reconocidos como una de las opciones que existen en el país para promover la producción y consumo de alimentos ecológicos (además de las tiendas especializadas y de las grandes superficies, que cada vez más vislumbraban una opción de mercado atractiva, debido al interés expresado por parte de los consumidores). Así se participa en las reuniones que se organizan para impulsar la ley de Producción Orgánica y que en esas fechas eran desarrolladas por representantes de organizaciones de productores y de empresas certificadoras, quienes buscaban contar con una regulación nacional que permitiera emitir un sello mexicano y disminuir así las dificultades para la exportación de productos ecológicos a otros países.

La red defendía la propuesta de la certificación participativa, la cual fue constantemente cuestionada, porque no se asimilaba la idea de que pudieran existir otros procesos de garantía de la calidad ecológica, además de la certificación de tercera parte. Siendo uno de los argumentos que la certificación participativa era menos estricta y tenía menos mecanismos de control que la de tercera parte y que de aprobarse era como tener dos tipos de certificación, una de primera; para los productos que se exportarían y una de segunda para los productos nacionales.

De ahí que los miembros de la red explicaran con base en las experiencias concretas, que los sistemas participativos de garantía trabajan con los mismos criterios que se establecen en la certificación de tercera parte, pero desde mecanismos y acciones diferentes, en donde se valora la opinión del propio productor, de otros compañeros y del consumidor y que eso lejos de ser un proceso de retroceso, se convertía en un elemento que fortalecería la producción y el consumo nacional de alimentos producidos localmente.

En las últimas reuniones definitivas para que la iniciativa de ley fuera propuesta al congreso se convocó a la participación masiva de los miembros de la red, para que aportaran argumentos a favor de estos esquemas de garantía, logrando que finalmente permaneciera el artículo 24 de la ley de Producción Orgánica en México que fue publicada el 7 de febrero del 2006 y que señala lo siguiente.

Artículo 24.- *Se promoverá la certificación orgánica participativa de la producción familiar y/o de los pequeños productores organizados para tal efecto, para lo cual la Secretaría con opinión del Consejo emitirá las disposiciones suficientes para su regulación, con el fin de que dichos productos mantengan el cumplimiento con esta Ley y demás y disposiciones aplicables y puedan comercializarse como orgánicos en el mercado nacional.*

Así se lograba que los pequeños productores que en México trabajan por diversas razones, sin el uso de productos químicos, y que no cuentan con los recursos financieros para contratar una agencia para que certifique sus productos como ecológicos, o que no consideran necesario hacerlo, porque sus productos los quieren comercializar en los mercados locales, pudiesen ser reconocidos como tales para vender sus productos como ecológicos.

Pero además se lograba que con la incorporación de este artículo los campesinos y pequeños productores, que tradicionalmente han sido excluidos de los pocos apoyos que se han destinado a este sector de la producción, puedan recibir en un futuro ayudas económicas para mejorar sus sistemas productivos, para fortalecer sus esquemas organizativos y al contar con un sello dinamizar más el mercado nacional. Con todo ello, se estaría en posibilidades de que este movimiento creciera y se consolidará socialmente.

Para el año 2006 el número de tianguis y/o mercados ecológicos siguió creciendo y a los 8 existentes se sumaron otros dos más, uno que había surgido desde antes, y que al enterarse de la existencia de la red se suma a ella.

Este mercado es significativo, porque es el proyecto que se ubica más al norte en México, en San José del Cabo, Baja California Sur, lugar del país que por sus características naturales se ha convertido en sitio de residencia y de turismo de personas que viajan desde los Estados Unidos y de otras partes del mundo, provocando un gran crecimiento urbano y con ello la creación de grandes centros comerciales, que han ido desplazando a los productos locales. En esta región del país la producción ecológica surge en los años 80's del siglo pasado, formándose empresas, algunas de ellas cooperativas, que producen hortalizas, hierbas y frutas para la exportación, quedándose muy poco para el mercado local, razón por la cual un grupo de personas tanto nacionales como extranjeras decide impulsar la creación de un mercado local, tratando de vincular a productores y consumidores, incorporando no solo la venta de alimentos sino de productos en donde se usen recursos locales (artesanías, jabones, etc.). Otra peculiaridad de este mercado es que por las condiciones climáticas solo abre de noviembre a mayo.

Este año también se suma a la red, el Mercado Orgánico de Uruapan, con la característica de ser el primero organizado por un grupo de hombres y con una visión más de negocio que los anteriores, partían de que al haber cada vez más explotaciones que se reconvertían hacia un manejo ecológico, habría una oferta suficiente para organizar un mercado local. Sin embargo después de un tiempo breve se vieron forzados a cerrar este espacio de "venta" de productos ecológicos, indicando que la decisión la habían tomado con base en que al mercado llegaba un número reducido de productores, y a la falta de conciencia por parte de los consumidores, problemas que como hemos visto, siempre están presentes en los otros TMEL.

Con el crecimiento en el número de TMEL, y por lo tanto en el número de participantes en las reuniones de la red, se empieza a trabajar en evaluaciones participativas para encontrar las debilidades y fortalezas que emergían en cada lugar, de tal manera que al reconocerlas se pudiesen elaborar de manera conjunta estrategias para disminuir las debilidades y ampliar las fortalezas.

Dentro de las debilidades encontradas en estas reuniones salió la necesidad de contar con más información técnica para mejorar los procesos de producción tanto en campo (manejo de plagas y enfermedades y fertilidad de los suelos) como en el caso de los alimentos procesados (medidas de higiene y etiquetado). Se evidenciaron nuevamente problemas con respecto al número de productores que participan en los mercados, lo que llevaba en algunos lugares a flexibilizar las medidas de control para que un número mayor de productores se incorporaran a vender y así ampliar la oferta. Llevando a problemas de credibilidad por parte del consumidor y desacreditando el trabajo que se venía

realizando con anterioridad. Lo que resaltaba la necesidad de continuar trabajando en la implementación y fortalecimiento de los sistemas participativos de garantía.

En algunos tianguis y/o mercados ecológicos por no contar con un espacio adecuado o con el apoyo de otras personas para impartir conferencias o talleres se percibía que la participación de los consumidores se restringía al mero consumo, y que si bien había ventas, con base en las relaciones de confianza que se establecían, era importante organizar este tipo de actividades para seguir informándole de las bondades de este tipo de proyectos desde la perspectiva social y ecológica.

Dentro de las fortalezas que se señalaron se indico que había un valor diferenciado de los productos por lo saludable y la calidad de ellos (asociado a lo fresco y al sabor que da el que sean recién cosechados), pero también por lo que implica social y culturalmente, ya que se reconocen como espacios que recuperan formas tradicionales de comercialización y consumo de alimentos y la relación cercana entre personas, las cuales se han perdido en las otras formas de comercialización.

Así mismo se menciona que al incrementar las relaciones de cercanía entre los participantes, se van consolidando acciones de reciprocidad y solidaridad que se reflejada, por ejemplo en el precio de los productos, sobretodo en el caso de productos frescos, pero también en otro tipo de actitudes; se van creando relaciones afectivas, en donde el consumidor comprende que con su compra esta apoyando a la economía del pequeño productor.

Otra ventaja que los participantes a las reuniones señalaron, es que se considera que hay menos gasto energético por la cercanía que se establece entre las unidades de producción y el lugar en donde se venden los productos.

De estas reflexiones producto de las dos reuniones se concluye que es importante reforzar las siguientes áreas:

Trabajo al interior de la red (enlace): Se propone ampliar la participación todos los miembros de la red para hacer más dinámico el trabajo y que las decisiones sean tomadas de una manera más horizontal. Se acuerda abocarse a la construcción de consensos entre los comités técnicos de cada mercado local para la validación de los productos como ecológicos y así hacer más dinámico el intercambio de los mismos (este puede considerarse como el primer elemento que se aporta para la propuesta de una organización nacional de certificación participativa). Trabajar en metodologías de campesino a campesino para fortalecer las áreas de formación entre los productores y. Promover el intercambio de productos a través del trueque.

Producción. Se propone la difusión de técnicas de producción y procesamiento para que los compañeros de la red puedan acceder a ellas y con ello mejorar su proceso productivo. También se sugiere continuar invitando a pequeños productores para que se sigan sumando a los mercados locales. Por otra parte se plantea que con la intención de ofrecer una mayor diversidad de alimentos se realicen planeaciones conjuntas de la producción, entre los miembros de un mercado local y así evitar que haya una sobreproducción en algunos casos y una escasez en otros. Se opina sobre la posibilidad de buscar apoyo de técnicos que estén trabajando en la producción ecológica desde un enfoque en el que se aproveche los recursos locales, para que les ayude a resolver problemas concretos y que limitan su producción.

Comercialización. Continuar con las tareas de sensibilización del consumidor para que siga participando en los mercados locales, a través de talleres y conferencias. Tratar de ampliar la oferta de productos de tal manera que la persona que compra en los TMEL siga asistiendo.

Transparencia. Trabajar para que todas las personas que participan los mercados locales compartan la filosofía de la agricultura ecológica alternativa. Seguir impulsando la conformación de los comités técnicos locales de certificación participativa, invitando a que los consumidores se sumen a ellos. Avanzar en los procesos de etiquetado con base en la normativa para dar más certidumbre sobre el origen y el contenido de los alimentos procesados.

Administración y logística. Tratar de garantizar la permanencia del mercado local en un lugar fijo a través de acuerdos y/o convenios con los propietarios de los espacios (gobierno local, universidades, ong's). Promover la formación de técnicos para que apoyen a los productores. Constituirse legalmente para poder obtener recursos económicos para que las personas que hacen trabajo voluntario puedan acceder a un ingreso, además de mejorar la infraestructura de los mercados locales.

Con base en este análisis a partir del segundo encuentro del 2006, además de las acciones de evaluación y planeación, se incorporan actividades de capacitación en las propias reuniones de la red, de acuerdo a las necesidades expresadas anteriormente, y cuyo objetivo era apoyar con información a todos los miembros de cada tianguis y/o mercado local.

Por otra parte al observar que el número de tianguis y/o mercados ecológico locales se incrementaba y que cada vez que se constituía uno nuevo, los problemas que se llevaban a las reuniones eran similares a los ya señalados, se decide trabajar conjuntamente en la propuesta de una serie de recomendaciones con la finalidad de que fuesen tomadas en cuenta, antes de emprender un nuevo mercado ecológico local.

En este proceso y a través de talleres participativos que se dinamizaron entre los tianguis y/o mercados ecológicos durante el 2006, se llegó a una propuesta sobre los elementos más importantes para la organización de un tianguis y/o mercado ecológico local, así a juicio de los miembros que integran la RMTMO habría que considerar:

1.- Detectar la demanda e interés por los productos orgánicos de parte de los consumidores. Es importante que se diagnostique de forma adecuada la demanda real y potencial por los productos orgánicos, así como el nivel de conocimiento que se tiene sobre estos productos por parte de los consumidores.

2.-Hacer un diagnóstico breve en la zona-región para conocer a los productores orgánicos que existen, el tipo de productos, volúmenes, e interés para ofertar en el tianguis orgánico. Esto permitirá tener una idea clara de la oferta orgánica en la zona, para saber si se puede completar la canasta básica de productos.

3.-Investigar si existe una instancia- ONG, universidad, etc. Que en un principio de cobijo a la iniciativa. Las experiencias previas han demostrado que es necesario que al principio alguna instancia ayude al desarrollo del mercado, pues la parte de coordinación, planeación y logística requieren de mucho tiempo y personal; además de que son necesarios algunos recursos económicos. Posteriormente el mercado debe ir avanzando hasta lograr su independencia. Ello amerita que desde un inicio se establezcan las bases para lograr la autogestión por parte de los productores que integran la iniciativa.

4.-Contar con un local, de preferencia bien ubicado, para el establecimiento del mercado/tianguis orgánico. Se ha observado que es necesario contar con un local, pues el establecer el mercado orgánico en la calle crea muchísimos problemas, tal como que productores convencionales quieren vender también ahí sus productos, que no se tiene control sobre el lugar, entre otros. La experiencia también ha enseñado que debe buscarse un sitio permanente, pues el estar moviendo el

mercado orgánico de un lugar a otro hace que disminuya la asistencia de consumidores, y las labores de promoción y de acondicionamiento del local se hacen más costosas.

5.-Se debe considerar un proceso de certificación, ya sea formal o participativa para el aval de los productos. Es necesario que se implemente algún mecanismo de control de los productos a vender en el mercado para asegurar la confianza del consumidor.

6.-Surtir la canasta básica completa a los consumidores. Es sumamente importante que el consumidor pueda obtener en el mercado todos los productos que integran la canasta básica (diferentes tipos de carnes, verduras, frutas, pan, huevo, lácteos, tortillas, arroz, conservas, semillas, productos de limpieza para el hogar, etc.). Por lo que se debe trabajar para surtir todos los productos.

7.-Definir una imagen propia Se debe analizar que exactamente es lo que se quiere proyectar hacia el consumidor, para resaltar las características propias del mercado (filosofía, sitio y tipo de mercado). Por ejemplo, algunos mercados desean proyectar el rescate los valores tradicionales, otros la calidad de los productos, etc.

El proceso de definición de la imagen de cada mercado es muy importante para conocer en que aspectos se debe trabajar para cumplir con la imagen que se quiere proyectar.

8.-Llevar a cabo una promoción constante. Este es un aspecto medular en el crecimiento del mercado orgánico nacional, pues existe mucho desconocimiento por parte de los consumidores sobre lo que son los productos orgánicos y los beneficios que ofrecen. La promoción debe abarcar al menos tres aspectos: 1) Que son los productos orgánicos, 2) Que beneficios presentan estos productos en cuanto a la salud de los consumidores, y la protección del medio ambiente, y 3) Las características de los mercados locales orgánicos, al ser un canal de venta directo (productor-consumidor), donde sobresale la participación de los pequeños productores.

9.-Promover la filosofía orgánica con los productores y consumidores del mercado. Es importante que se considere la necesaria concientización por parte de productores y consumidores en los principios de la agricultura orgánica, la corresponsabilidad entre productores y consumidores, los precios, el reciclado y aprovechamiento de materiales en el mercado y en las casas, etc. En general se trata de promover un nuevo estilo de vida con conciencia ecológica y social, a través de la producción y el consumo responsable.

10.-Trabajar hacia la integralidad del mercado orgánico. El tianguis/mercado orgánico no debe verse únicamente como un espacio de venta, sino de interacción, aprendizaje, convivencia, y desarrollo. El mercado es un buen sitio para llevar a cabo cursos y talleres para difundir la agricultura orgánica, el cuidado del medio ambiente y el consumo responsable; así como para hacer difusión de la cultura a través de actividades artísticas (música, pintura, etc.).

A lo largo del 2007 se formaron e incorporaron a la Red Mexicana de Tianguis y/o Mercados Orgánicos, 5 tianguis y/o mercados ecológicos más, con la misma idea de apoyar a pequeños productores y campesinos a través de la formación de espacios para la comercialización de alimentos ecológicos y de promover cambios de actitud sobre el consumo. Los grupos de personas que organizan estos proyectos, participaron previamente en algunos de los encuentros de la red, y visitaron algunos de los tianguis y/o mercados locales para convivir con los productores y sentir el ambiente que se genera durante un día de actividades. Así mismo se les entregaba la información escrita con la que contaba la red y se resolvían dudas sobre los mecanismos propuestos de certificación participativa.

Con toda esta información cada uno de los grupos promotores de los tianguis y/o mercados que surgen en el 2007 realizó reuniones previas para tomar en cuenta estas experiencias al momento de la organización de su mercado local.

En las reuniones que se realizan durante ese año, se invitó a profesores e investigadores para que impartiesen cursos de formación a los productores, los temas que estuvieron relacionados con el manejo de plagas y enfermedades a través del uso de extractos de plantas y estrategias para mejorar la fertilidad de los suelos aprovechando recursos locales, tratan de resolver inquietudes que se presentaron como debilidades en el manejo de las unidades productivas. Así mismo se invitó a representantes de organizaciones no gubernamentales que están vinculados a movimientos sociales para que compartieran sus experiencias, por ejemplo sobre los impactos de la creciente urbanización y sus efectos en el cambio del uso del suelo y la producción en el medio rural y periurbano.

También nuevamente se valoraron como positivos los talleres que se organizan entre mercados con la participación de productores como instructores, resaltando que cambia por completo la noción de la transmisión de conocimientos. En estos talleres se rompen los esquemas verticales de la educación tradicional, convirtiéndose en momentos para el intercambio de experiencias y como fuente de motivación para seguir explorando e incorporando nuevos elementos a las estrategias de manejo de la unidad productiva. Se dinamiza así un intercambio de saberes y una noción diferente sobre el aprendizaje, donde no hay secretos y la información es la suma de las experiencias cotidianas.

Con base en los resultados positivos de este tipo de intercambios y con la idea de socializar más los conocimientos locales se propone trabajar en la elaboración de fichas técnicas en donde los productores compartan su conocimiento, uno de los propósitos de estos documentos es reconocer al productor que aporta la experiencia, el otro, que es posible aprovechar los recursos locales para mejorar la producción.

En la misma dinámica de transmisión de saberes, y con base en la observación de que muchos consumidores que llegan a los mercados locales, no tienen información sobre como cocinar algunos de los productos que se venden en los mercados ecológicos locales, se acuerda trabajar en elaboración de un recetario de cocina.

El objetivo de este recetario es; revalorar los elementos culturales que están asociados a la producción de alimentos, con la máxima de que aquello de que no se consume deja de cultivarse y así desaparecer como recurso biológico y cultural. Se invita a que las personas que participan en todos los mercados locales que constituyen la red compartan sus recetas, en donde se resalte el uso de recursos locales y se conozca el toque culinario de la persona que aporta la receta, eso que la hace distinta y apetecible.

Se informa sobre el logro de que aparezca el artículo 24 de la ley de Producción Orgánica en México y se llega al acuerdo de documentar las experiencias sobre certificación participativa que están operando, para tratar de ser consecuentes con la propuesta y que sea la propia red quien dinamice este proceso en México.

En el análisis sobre las debilidades, indican que se mantienen los mismos problemas que se han señalado en los años anteriores, y que si bien en algunos casos se ha podido incrementar la oferta de productos a partir de ampliar el número de personas que venden en los TMEL, o con base en la planeación de los procesos de producción en aquellos lugares en donde los grupos de productores que abastecen se han podido organizar. No alcanza a surtirse aún la demanda de alimentos frescos sobretodo.

En cambio en el caso de productos procesados las ventas si bien se han incrementado no alcanzan a venderse los volúmenes que se producen y se considera como un riesgo para los mercados locales, ya que puedes ser la causa de que algunos productores abandonen la iniciativa, por buscar otro lugar en donde vender un mayor volumen. Con base en esta observación se propone establecer un sistema

alternativo de movilización de productos entre los mercados que conforman la red, para ello se evidencia la falta de vehículos propios y la ventaja que ello implicaría, al disminuir los costos de movilización y agilizar el intercambio de productos lo cual ayudaría también a fortalecer la oferta en los mercados locales.

La propuesta que surge, sugiere que se trabaje en generar información sobre volúmenes de producción, disponibilidad de productos, información relevante para compartir con el consumidor para que cuando mantenga su valor cultural y ecológico.

Como los recursos de la red básicamente siguen siendo de los aportes de Centro Falls Brock de Canadá, vuelve a surgir la propuesta de convertirse en una organización legalmente constituida con la idea de conseguir financiamiento para este tipo de propuestas y también para fortalecer el trabajo que los mercados locales vienen realizando.

En el 2008 los objetivos de las reuniones estuvieron centrados en sistematizar las experiencias que se habían generado a lo largo de los 4 años de trabajo de la red, con la idea de establecer criterios en común para consolidar el movimiento de los tianguis y/o mercados ecológicos como una opción alternativa al modelo deshumanizante de producción y consumo de alimentos.

Para ello en la primera reunión de ese año, se mostraron los resultados de la investigación que se estaba realizando en varios de los mercados de la red, para encontrar puntos en común con aquellos mercados con los cuales no se había trabajado.

Se les presentó a los participantes de este encuentro de la red, una síntesis sobre los desencuentros que estaban ocurriendo entre los productores y consumidores, y que se convertían en amenazas que limitaban la consolidación de estos proyectos (figura 40).

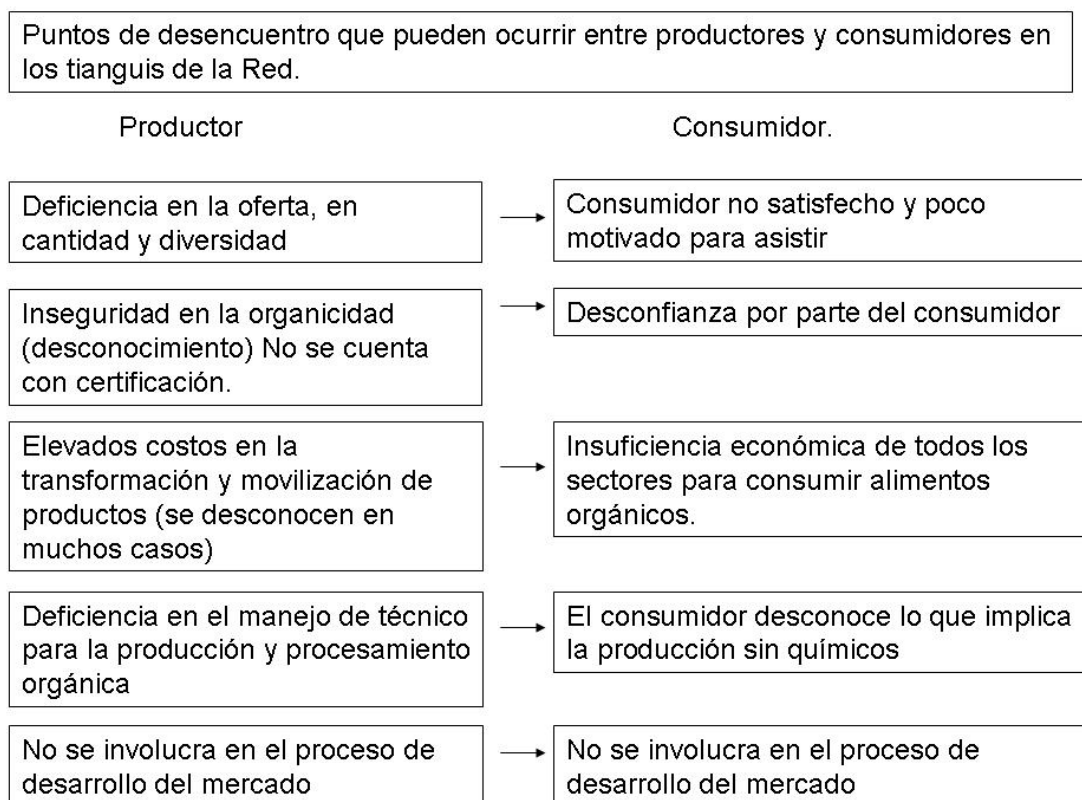


Figura 40. Puntos de desencuentro que resumen las amenazas que pudiesen estar limitando la consolidación de los TMEL.

Más tarde y una vez que hubo consenso en que los resultados presentados coincidían con lo que ocurría en los otros mercados, se propuso trabajar en alternativas para fortalecer el proceso que se venía desarrollando en los TMEL, para ganar espacios públicos y hacer visible este tipo de proyectos.

Conquista que se lograba con base en el trabajo colectivo, y que se iniciaba al momento de que los pequeños y medianos productores contaban con un lugar donde vender su producción, continuaba en la socialización y en la apropiación de los participantes (productores y consumidores) del mercado local y terminaba en el trabajo colectivo que se hacía desde la red, para incidir en las políticas públicas ligadas a la producción ecológica.

Los participantes hablaban de que este proceso de construcción de modelos alternativos debía basarse en la solidaridad, el compromiso y el apoyo mutuo entre todas las personas y que eso se lograría en la medida en que se distribuyeran las responsabilidades y las tareas entre más personas, tanto a nivel de los TMEL, como en la propia red.

Se decía que era necesario que todos los participantes comprendieran que lo que pasa en México con los tianguis, también está ocurriendo en el resto del mundo, de manera distinta, pero con ideas comunes; crear un ambiente de comunidad, para redimensionar lo humano y que si bien en la situación actual se vuelven islas de esperanza, en un mar de desesperanza, la idea era unir esas islas y mostrarse como una gran fuerza.

Resaltaba un productor de Jalisco: *“porque esto es más que economía, es buscar nuestra raíz, porque somos gente de raíz, para hacer de verdad lo que es la comunidad”*

Así se coincidió en que las acciones para fortalecer este trabajo se orientaría en los siguientes puntos:

1.- Capacitación, enfocada en tres aspectos:

a) Primero se propuso trabajar la parte humana, en reconocer las diferencias y consolidar el trabajo en grupo, se dijo que a través de talleres de integración humana, para reforzar la confianza y se propiciar el trabajo solidario y responsable de cada uno de los participantes para con el mercado local y con sus otros compañeros.

b) En segundo lugar, seguir fortaleciendo la transmisión de conocimientos entre los productores, a través de los talleres de intercambio de experiencias, los cuales por los buenos resultados, se proponían fuesen continuos y con una retroalimentación permanente, para así construir nuevos conocimientos.

c) Luego en la calidad. Primero con talleres de capacitación para que cada mercado integrará su comité técnico de certificación participativa, para garantizar lo ecológico de los alimentos que se ofrecen; después sobre la higiene con que se manejan los productos, con la idea no solo de contar con la calidad ecológica, sino también para ofrecer productos inocuos y finalmente en la transparencia; informando al productor sobre los elementos que se deben incluir en la etiqueta como una forma de ampliar la confianza en el proceso que se está desarrollando.

2. Promoción y difusión: Se propuso invitar a profesores y alumnos de comunicación o áreas afines para que colaboren, de manera voluntaria, en la producción de cápsulas informativas sobre las actividades que se desarrollan en los TMEL. Dándole la palabra al productor, que cuente sus historias, comparta sus experiencias y diga todo lo que hace para que llegue un alimento sano y nutritivo a las manos de un consumidor. Así, estas capsulas informativas de audio y/o video, podrán también

utilizarse en los medios de comunicación que tradicionalmente han permitido hacer difusión de las actividades que se desarrollan en cada mercado local y que más gente los conozca.

Con ello se espera que otros productores al escuchar o ver estas capsulas informativas se identifiquen con las personas que comparte sus experiencias y se interesen por hacer una reconversión ecológica de sus unidades productivas y quieran incorporarse a vender parte de su producción en los mercados locales. Pero también para que el consumidor le ponga voz y rostro a la persona que esta produciendo los alimentos ecológicos y se entusiasme en participar en este tipo de proyectos.

3. Comercio justo y consumo responsable:

Se plantea la necesidad de que el proceso de comercialización sea de ida y vuelta, y que el consumidor reconozca todo lo que se trabaja para que consuma alimentos sanos y de calidad y por lo cual vale la pena trabajar en acciones de reciprocidad por parte de él, de ahí que sea importante incorporar elementos de justicia y consumo responsable, para transitar hacia una economía solidaria.

4. Socialización de la información para la participación.

A partir de reconocer la necesidad de cada vez más personas que comercializan su producción en los tianguis y/o mercados locales, asuman una participación más activa en la organización y en la toma de decisiones, se propone impulsar acciones para que la todos conozcan los principios sobre los cuales surgen los mercados locales, así como también los elementos que regulan la producción ecológica.

Para ello se sugiere organizar talleres en cada tianguis y/o mercados ecológicos para que todos conozcan sus reglamentos internos y en caso de que no los tengan los trabajen (se recoge la experiencia realizada con el Tianguis Orgánico Cuexcomate, como un buen ejemplo). Organizar círculos de lectura en momentos en que no haya mucha gente o inclusive invitando a los consumidores para que conozcan el contenido de la Ley de Producción Orgánica, los principios sobre los cuales se basa la certificación participativa.

En cuanto a la información que se va generando en la red y que se reconoció, no siempre llega a todos los integrantes de la red, se propuso que se organicen talleres en donde se informe sobre los acuerdos y se trabajen en propuestas para consolidar el trabajo de la red.

Se propuso también, que cada productor aporte al mes 3 o 4 horas de trabajo voluntario en actividades relacionadas con:

- a) La elaboración de carteles informativos, sobre productos nocivos para la salud
- b) Estrategias para mejorar la inocuidad de los alimentos
- c) Fortalecer los trabajos para avanzar en la certificación participativa
- d) Mantener flujos continuos de comunicación y retroalimentación

5. Políticas públicas:

Al respecto se informo que si bien en la ley se acepta la certificación participativa como un sistema de garantía de la calidad ecológica, en las propuestas de reglamento que se venía trabajando, no se incluía mención alguna al respecto. De Ahí la decisión de seguir trabajando en la incidencia de políticas públicas orientadas al sector orgánico, para que este logro no se perdiera.

Dentro de las propuestas y aprovechando las experiencias anteriores, se propuso organizar una reunión anual en el congreso, en donde se presenten las experiencias positivas de los mercados locales y de todo lo que se estaba dinamizando, pero también para informarles sobre lo que se persigue con una producción ecológica alternativa para mercados locales.

Así mismo se informa que se han enviado solicitudes para que la red forme parte del Consejo Nacional de Agricultura Orgánica, órgano que en la Ley de Producción Orgánica, la cual tiene las funciones de establecer las estrategias sobre la política pública de agricultura ecológica en México y que sin haber respuesta hasta el momento de la reunión se propone seguir trabajando para que la opinión de la red sea considerada.

Así se sugiere que al interior de la red se documenten las experiencias que hay en la red, con respecto a la certificación participativa; hacer trabajo político para incorporarse al consejo y paralelamente hablar con otros consejeros que comulgan con los trabajos de la red para que sean consideradas sus propuestas.

6. Trabajo de género.

En esta reunión se plantea la necesidad de iniciar con trabajos de género, toda vez que, si bien se percibe que en estos lugares hay una participación constante, activa y dinámica por parte de las mujeres, no hay hasta el momento un análisis de si estos lugares están funcionando como espacios de empoderamiento y desinvisibilización del trabajo femenino, y de que si están sirviendo para cambiar la relación entre hombres y mujeres de manera más equitativa y justa, tanto en la producción, como en la comercialización y en el consumo.

Se informa que se esta tratando de contactar con investigadoras para pedirles que colaboren con este trabajo y que si hay personas de la propia red con experiencia en este tipo de trabajo se sumen al proyecto.

7. Constitución legal de la Red Mexicana de Tianguis y/o Mercados Orgánicos.

Aceptando que cada año se ha propuesto el que la red tenga una figura legal, para tratar de acceder a fondos nacionales e internacionales y seguirse manteniendo como una opción alternativa de producción y consumo de alimentos ecológicos. Se acuerda comenzar a desarrollar los trámites para constituirse legalmente como una asociación civil. Para ello se forma una comisión representada por varios compañeros de los TMEL para esta tarea.

De esta forma, es que en abril de 2008 se reúne dicha comisión y trabaja de manera participativa, en los principios, derechos y obligaciones de los socios que constituirán la asociación civil, para buscar elementos mínimos de integración y de operación de los tianguis y/o mercados ecológicos y así seguir consolidando este movimiento.

Las propuestas que se desarrollan son enviadas a todos los tianguis y/o mercados ecológicos que integran la red, para recibir comentarios, modificaciones o enriquecer los puntos. Con esta retroalimentación, en la segunda reunión del 2008, celebrada en el mes de noviembre se constituye legalmente la asociación civil de la RMTMO.

Los ejes sobre los cuales queda establecida esta red, como una organización legalmente constituida, y resumen muchas de las actividades que se han venido realizando son los siguientes:

- Promueve la vinculación entre los diferentes tianguis y mercados orgánicos en México, fomentando la producción y el consumo de alimentos orgánicos y sanos principalmente de lo local.
- Fomenta el comercio justo y solidario entre los participantes de la red
- Promueve, apoya y asesora la reconversión de productos convencionales y naturales a orgánicos.
- Organiza y fomenta actividades de formación vinculadas a la producción y comercio de alimentos orgánicos a través de cursos, talleres, conferencias y otros medios que permitan esta actividad.
- Promueve la concientización en niños y jóvenes sobre formas alternativas de producción y consumo, que permitan la conservación de la biodiversidad y la cultura.
- Promueve y asesora en materia de certificación participativa, con la finalidad de garantizar el origen y la calidad orgánica de los productos que se ofrecen en cada tianguis y/o mercados que constituyen la red.
- Promueve el desarrollo y adaptación de ecotecnologías alternativas que permitan la producción local de alimentos orgánicos, disminuyendo la dependencia de elementos externos del sistema.
- Organiza eventos para intercambiar y difundir experiencias tanto de los miembros de la red, como de todas aquellas personas interesadas en la producción y consumo de productos orgánicos locales.
- Participa en eventos académicos, científicos y de divulgación a nivel nacional e internacional con la finalidad de impulsar la producción y consumo local de alimentos orgánicos.
- Difunde el trabajo que realizan las personas y/o tianguis y mercados en materia de producción y desarrollo tecnológico en los diferentes medios de divulgación.
- Impulsa la retroalimentación con otras instancias de comercio de productos orgánicos, para fortalecer el comercio local y justo de estos.
- Participa activamente en el diseño y la formulación de política públicas relacionadas con la producción local de productos orgánicos.
- Realiza estudios de diagnóstico de tipo económico, tecnológico y social vinculadas con productos orgánicos.
- Desarrolla materiales impresos, digitales, de audio y video para apoyar la formación y divulgación de la producción orgánica.

Quedando establecidos los requisitos para que un nuevo tianguis y/o mercado ecológico y que sintetizan los aspectos considerados en los talleres participativos celebrados por la red ese año.

- Que se encuentre constituido como tianguis y/o mercado, contando con una estructura organizativa que incluya a los productores dentro de esta.
- Que cuente con una lista de productores miembros y su categoría de producción (orgánico, transición, etc.).
- Que cuente con un comité de certificación participativa que garantice la organicidad de los productos.
- Que cuente con un reglamento interno, elaborado colectivamente con todos los miembros de la iniciativa.

Así mismo se establecen los derechos y obligaciones de los miembros que integran la red y que reflejan mucho de las experiencias que se han acumulado a lo largo de los 5 años.

Derechos de los miembros de la red.

- Contar con la información generada por la red

- Participar en las reuniones de la red
- Participar en las actividades de capacitación que se desarrolle en el seno de la red, para su formación técnica.
- Separarse voluntariamente de la sociedad, en cualquier momento y tiempo, previo aviso a los órganos internos.
- Participar con voz y voto en las reuniones de trabajo de la red.
- Presentar iniciativas que se consideren convenientes para el éxito de la red.

Obligaciones de los miembros de la red.

- Participar activamente en las acciones que la red desarrolla, tanto en comisiones, tareas de capacitación y obtención de recursos financieros.
- Asistir a las reuniones de trabajo y facilitar la información necesaria para el funcionamiento de la red.
- Garantizar en todo momento los principios orgánicos y sustentables de los productos que se distribuyen en cada tianguis y/o mercado.

En esta reunión se reitera que desde el año 2006 la red es miembro de la Federación Internacional de Movimientos Orgánicos (IFOAM, por sus siglas en inglés), y que también se ha integrado como parte del Centro de Investigaciones Interdisciplinarias para el Desarrollo Rural Integral (CIIDRI) de la Universidad Autónoma Chapingo, que tiene dentro de sus principios asumir un carácter pluriepistemológico, donde la participación del productor y del consumidor, no solo sea escuchada, sino considerada para actividades de investigación y desarrollo tecnológico, modificando la visión de los esquemas academicistas tradicionales.

El CIIDRI propone también cambiar la noción sobre la formación de profesionales, tratando de romper los esquemas tradicionales y dar un sentido más humanista al quehacer profesional, al vincularlo directamente con la realidad y necesidad de productores y consumidores locales.

Con todo ello, podemos decir que la Red Mexicana de Tianguis y/o Mercados Orgánicos se va configurando en una oportunidad para que aquel campesino, pequeño productor o procesador de alimentos ecológicos que en el modelo actual, en donde lo diverso tanto biológica como culturalmente son vistos como elementos de retraso, participen junto con el consumidor en la creación de espacios para impulsar un cambio social agroecológico (Cuellar, 2008), que les permita tener opciones viables no solo de garantizar sus ingresos, sino también de mejorar su calidad de vida, al encontrar otras formas para satisfacer sus necesidades de participación, identidad y libertad (Max-Neef y otros 2004).

Al momento en que la economía no es solo vista desde su parte crematística, que tiene una perspectiva unidimensional y utilitaria del mundo (Shiva, 1997), sino desde la oikonomía, vista como la economía de la casa, donde se intenta producir en equilibrio con la naturaleza y en donde se busca reproducir la sociedad a través de la colaboración, el trabajo mutuo y recíproco (Cruz, Stahel y Max-Neef, 2009), se puede decir que las personas si pueden “influir” en las decisiones que se toman (Shiva, 2006).

En la figura 41, se muestra una síntesis de todos los aspectos que se están dinamizando desde la red y que pueden estar contribuyendo para que las personas que participan en los TMEL se sientan como parte de este proceso en donde es posible conformar espacios más participativos y democráticos, que hagan de lo social algo cotidiano (Alonso, 1999)

Actividades de la Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos



Figura 41. Acciones que se están dinamizando en la Red Mexicana de Tianguis y/o Mercados Orgánicos.

5.2. La Red Mexicana de Tianguis y/o mercados ecológicos como dinamizadora de otro tipo de relaciones entre productores y consumidores.

Los tianguis y/o mercados ecológicos en México, son proyectos jóvenes, que están en continua construcción. Es la propuesta que un sector de la población esta desarrollando, para que desde abajo y con base en el trabajo colectivo se generen formas alternativas de consumo, reconociendo y valorando el trabajo que pequeños productores han realizado por muchos años, en condiciones, la mayoría de las veces, marginales y que desde el Estado lejos de impulsar, se ha hecho todo lo posible porque desaparezcan.

Max-Neef y otros, (2004:53) proponen que estos micro-espacios como lugares de potencial endógeno, no pueden quedarse limitados a sus experiencias locales, es preciso movilizar a los grupos y comunidades ya organizadas, a fin de poder trasladar sus estrategias de supervivencia en opciones de vida, y sus opciones de vida en proyectos políticos y sociales orgánicamente articulados a lo largo del espacio nacional, buscando la agregación sin burocratización, o dicho en otras palabras, la articulación sin cooptación.

De ahí el papel relevante que va adquiriendo la Red Mexicana de Tianguis y/o mercados Orgánicos, como instancia que articula los esfuerzos que las personas de cada mercado local hacen en el lugar en donde se ubican, para acercar al productor y al consumidor en una relación diferente. Asumiendo al mismo tiempo funciones de espacios productivos, al generar bienes, servicios y empleos; de espacios de proximidad al dinamizar la socialización entre los participantes y de espacios públicos generadores de reflexiones y acciones políticas (Andion, 2005).

Trabajando en la generación de propuestas alternativas, que al ser defendidas por todos sus miembros son capaces de incidir en las políticas públicas a nivel nacional. Así el trabajo de la red va dando visibilidad a estos proyectos locales, lo que permite pensar que otras formas de producción, certificación, comercialización y consumo son viables.

Podemos decir, con base en la información generada, que este proceso continuo de acción-evaluación-retroalimentación-acción facilita una participación más amplia de todos sus miembros, sustentado en el trabajo solidario, en el apoyo mutuo y en el reconocimiento que desde las diferencias es posible alcanzar un objetivo común. De tal forma, que al promover el protagonismo real y verdadero de cada persona que participa en los TMEL se podrán estimular las propuestas y soluciones creativas a los problemas que vayan emergiendo (Carpio, 2001).

Son procesos centrados en las personas, asumiendo que lo que se hace es para el bienestar común, que permiten ponderar aspectos sociales y ecológicos desde una perspectiva distinta; en donde lo económico es importante, pero no lo fundamental, de tal manera que desde la opción de contar con un lugar en donde comercializar sus productos, se intenta trascender a otro tipo de relaciones más humanas.

Relaciones que se articulan y se entrelazan de manera transversal a lo largo de todo el proceso y en la medida en que sean asumidas como valiosas por todas las personas que participan, se podrá consolidar más este tejido social que se va configurando.

A continuación presentamos algunas propuestas sobre una serie de ejes que se van configurando, con base en las relaciones que se establecen y que muchas veces aparecieron en los talleres realizados con los compañeros y compañeras en los TMEL, como también, en los encuentros de la red, como valores y razones por las cuales se participa.

1. La persona lo fundamental.

Noción que pretende cambiar la relación actual del mercado y que establece al dinero por encima de cualquier otra cosa. Entendemos que ocurre cuando en las reuniones de la red se concluye sobre la importancia que los tianguis y/o mercados ecológicos intenten generar otro tipo de relaciones más horizontales, dándoles el protagonismo a las personas, reconociendo las diferencias, para que se puedan potenciar en las coincidencias.

De esta manera cuando se dice que los mercados locales quieren acercar al productor y al consumidor como una opción de comercialización de alimentos producidos localmente, se está tratando de dar otro sentido a las relaciones mercantiles, cambio que se expresa en el momento en que las personas hablan de la creación de lazos afectivos, de la oportunidad de aprender a lo largo de conversaciones o a partir de poder visitar los espacios de producción.

Dando visibilidad a las estrategias y acciones que emprende el productor para producir de manera ecológica aprovechando los recursos locales, lo que establece un cambio en la forma en que se ven los alimentos, dejando de ser mercancías y adquiriendo el valor de uso que ha incorporado al momento de producirlo.

Así la experiencia y el conocimiento que han acumulado los productores, a lo largo del tiempo, a través de la experimentación continua en sus unidades de producción, vuelve a tener un significado y un valor para ellos y los demás. Conocimiento que al ser compartido adquiere otro sentido, el de la prolongación a lo largo del tiempo.

Ese es uno de los valores de los talleres entre productores que se impulsan desde la red, en donde se reproduce ese proceso que históricamente ha existido en el conocimiento tradicional campesino, donde los conocimientos compartidos por un solo productor son la expresión individualizada de un bagaje cultural acumulado a lo largo de tiempo y que trasciende de su unidad familiar o de su región a otros lugares al ser compartidos con los productores de otros tianguis y/o mercados ecológicos (Toledo y Barrera-Bassols, 2008).

Con ello la confianza de los productores participantes en la construcción y consolidación de su propio conocimiento y tecnologías se fortalece, debido a que al ser compartido con otras compañeras y compañeros permite reconocer la viabilidad y productividad de su propio trabajo. Promoviendo una ética de la complementariedad, reconociendo la otredad como la oportunidad de construir desde la diversidad (Leff, 2006; Calle 2008; Paez, 1999).

Desde esta perspectiva la persona adquiere importancia tanto por su forma de producir, como por su forma solidaria de acompañar estos procesos con su compra o al momento de organizar y dinamizar un tianguis y/o mercado ecológico local, estimulando la identidad propia, la capacidad creativa, la autoconfianza y la demanda de mayores espacios de libertad (Max-Neef y otros, 2004).

2. El trabajo colectivo como la oportunidad para potenciar un cambio social agroecológico.

Al reconocer un cambio en las relaciones comerciales, donde se ubica a la persona por encima del dinero, y que permite generar sentimientos de identidad y de autoconfianza, pensamos que el trabajo que se dinamiza desde la red de consolidar a los tianguis y/o mercados ecológicos como los espacios de trabajo colectivo, de intercambio de experiencias y de generación de una conciencia más crítica sobre los esquemas actuales de producción y consumo, aportan elementos para impulsar una política de movilización de la sociedad civil hacia un cambio social.

Así los encuentros entre la red para evaluar el trabajo colectivo, los talleres de formación entre productores, de productores a los consumidores, en las actividades de promoción de los tianguis y/o mercados ecológicos, el reconocimiento de la diversidad biológico y cultural como valores fundamentales para dinamizar el mercado local o la conformación de sistemas participativos de garantía, son elementos, todos, que nos hablan de estrategias que privilegian el trabajo colectivo, construido de abajo hacia arriba, para conquistar los espacios públicos que cada vez son más restringidos y que hasta el momento son dominados por las grandes empresas que desde el consumo conforman actitudes individualistas, muchas veces egoístas, en donde el interés personal priva sobre el colectivo.

Por ejemplo, el que desde la red se dinamicen los llamados talleres intratianguis, en donde el saber del productor es considerado como un elemento de valor para el grupo, que intenta trascender a través de las fichas técnicas, o la propuesta de elaborar un recetario en el que el conocimiento y los recursos locales se revaloran, aunado al saber compartido por investigadores y técnicos o que inclusive se incluya a la propia red como parte de un centro de investigaciones de la universidad agrícola más importante del país, permiten pensar que el espacio colectivo funciona como un lugar en donde el intercambio de saberes se convierte en un eje para compartir el conocimiento y el trabajo de manera colectiva, son estrategias propone Carpio (2001) las cuales suponen la capacidad de generar respuestas y construir espacios nuevos para la realidad actual.

Otro caso, sobre el que vale la pena insistir, es el impulso que se ha hecho desde la red, a la certificación participativa, porque promueve formas colectivas de gestión de la confianza entre productor y consumidor, sobre lo ecológico de los alimentos, dinamizando la generación de procesos

horizontales y endógenos. Así este sistema participativo de garantía, cambia la noción de la certificación, yendo de una acción individual, a una actividad grupal. Creando con ello, espacios para la constitución de un pensamiento más crítico, sobre la manera en que se producen y consumen los alimentos, ya que como se ha mencionado anteriormente, a diferencia de la certificación de tercera parte, no se hacen inspecciones propiamente dichas, se organizan visitas de acompañamiento en las que hay una retroalimentación de información entre todas las personas que participan en el proceso, permitiendo también que el consumidor perciba la realidad del productor (Cuellar, 2008).

3. La posibilidad de la conservación de la diversidad biológica y cultural, como consecuencia del acercamiento y apoyo mutuo entre productores y consumidores.

Talleres, conferencias, encuentros, inclusive celebraciones son oportunidades que se generan entre los participantes (productores-consumidores) de los tianguis y/o mercados ecológicos locales para intercambiar productos, que a juicio de quien escribe, son más que alimentos, se convierten en símbolos de una identidad que se va conformando entre todos los que ahí asisten. Rompiendo una serie de esquemas; en el caso del productor, porque la posibilidad de diversificar en la unidad productiva, se convierte en una oportunidad de generar más ingresos, pero también para retomar, modificar o actualizar la forma en que se percibe la relación entre los componentes de la huerta o de la unidad productiva, o inclusive de la unidad de procesamiento. Ya no se trata de sembrar lo más posible de un solo cultivo y aplicarle la mayor cantidad de productos para mejorar el rendimiento y ser competitivo. Tampoco de traer la última variedad mejorada y homogenizar la producción. Sino más bien al contrario se trata variar, de valorar lo local y de saber que poco a poco, se puede reincorporar al gusto de la gente, un alimento que estaba en desuso o amenazado por la falta de consumo. Con las ventajas de que a mayor diversidad en la unidad de producción, menor número de problemas fitosanitarios y mayor calidad de los productos, por las sinergias que se establecen entre los cultivos.

En el caso del consumidor, el reencuentro con el sabor, el gusto, los colores y aromas que parecen nuevos, pero que la gente mayor sabe que ya estaban y que ahora añora. Los TMEL son un buen lugar para que ahí coincidan niños, jóvenes, adultos y gente mayor, para que intercambien opiniones sobre un producto en particular y algunos cuenten y los otros aprendan. Para que se entienda el porque de la estacionalidad de la producción, de los sabores diferentes de alimentos que han sido cosechados recientemente y que traen consigo todas sus propiedades nutritivas.

Consideramos que es parte del papel que esta jugando la red al promover esta interacción entre los actores, a través de documentales, folletos, recetas, talleres para impulsar el intercambio de productos, de experiencias y de vivencias que se comparten cotidianamente y que no se quedan solo en la experiencia de un solo TMEL, sino trascienden a los otros mercados locales y que en la suma de los esfuerzos de los participantes, se convierten en enseñanzas para seguir construyendo en otros lugares experiencias similares. De tal manera la diversidad biológica y cultural se convierten ahora en una exigencia para tratar de impulsar la formación de un mercado local, porque de lo contrario se corre el riesgo de que la iniciativa pierda pertinencia y caiga en un círculo vicioso, como el que se presentó en el caso del Tianguis Orgánico Cuexcomate.

4. Redes alternativas para la movilización y comercialización de productos entre TMEL.

No todos los TMEL tienen la misma diversidad y periodicidad en oferta de alimentos, por el número de productores, por las condiciones biofísicas o por las estrategias y forma de organizarse de los productores. Y es precisamente esa estacionalidad la que puede permitir dinamizar un intercambio de productos entre los diferentes TMEL, evitando saturar un mercado local en el que hay mucha producción o que varios productores compitan entre si. De ahí que es un aspecto que siempre ha salido

en los encuentros que organiza la red y que se este trabajando para crear mecanismos que favorezcan el intercambio de productos entre mercados locales.

Para ello se ha propuesto que es preciso considerar varios aspectos, entre ellos:

- Que los productos que se intercambien entre TMEL, hayan sido aprobados por el comité local de certificación participativa y que se establezca claramente el estatus en que se encuentran (ecológicos, naturales o en transición),
- Establecer mecanismos de comunicación entre los coordinadores o grupos promotores de los diferentes TMEL, para saber la posible demanda y la disponibilidad de producto que se quiere comercializar.
- La forma por la cual se puede optimizar el uso de combustible al movilizar un producto de una región a otra, para evitar que el precio se incremente y que la calidad de los alimentos se mantenga.

Así bajo estos ejes, en donde se privilegia a la persona por encima de lo económico y al trabajo colectivo por la acción individual, la diversidad biológica y cultural y el intercambio de productos y experiencias por encima de la homogeneidad y el intermediarismo, se configuran las acciones que promueven los participantes de la Red Mexicana de Tianguis y/o Mercados Orgánicos, en un proceso de constante comunicación, de intercambio de experiencias y de información; de buscar el consenso a través de la puesta en común de los objetivos, ideas, intereses y aspiraciones de cada uno. Constituyéndose simultáneamente como una red política que dinamiza formas de percibirse como actores para apropiarse de los espacios públicos (Razeto, 1999, André, 2004).

De ahí que insistamos que desde la perspectiva de la agroecología se propone que los procesos de transición hacia la agricultura ecológica y hacia formas alternativas de consumo se desarrollen en un contexto sociocultural y político tal, que supongan propuestas colectivas de cambio social (Sevilla, Ottmann y González de Molina, 2006).

CUARTA PARTE. Conclusiones y reflexiones finales.

En esta investigación nos propusimos como objetivo principal entender las relaciones que se establecen entre los productores y consumidores que coinciden en los TMEL y como este acercamiento favorece la creación de alternativas más sustentables de producción y consumo, reflejadas en la mejoría económica de los participantes y en la conservación de la diversidad biológica y cultural.

Dicha búsqueda se realizó desde la perspectiva teórico-metodológica de la agroecología, la cual fue nutrida con otros ejes conceptuales como el de la economía solidaria y la propuesta de desarrollo a escala humana, con la finalidad de contar con elementos suficientes para explicar lo que ocurre en estos espacios alternativos de producción y consumo.

En un país como México, que ha cumplido al pie de la letra lo establecido por el modelo neoliberal, privilegiando la producción de materias primas para la exportación o para la industria alimenticia e importando buena parte de sus alimentos básicos, comprometiendo con ello su soberanía alimentaria. Así campesinos y pequeños productores del medio rural y periurbano son marginados de apoyos financieros para mejorar y consolidar sus unidades productivas. Obligándolos a abandonar sus tierras, para migrar de forma temporal o definitiva a las grandes urbes del país o al extranjero, lo que cambia por completo muchas de sus tradiciones y conocimientos sobre la producción y consumo de los alimentos.

Con la idea de finalizar este documento presentamos una serie de reflexiones y conclusiones a las que llegamos en esta investigación, que pretenden ser una primera aproximación para comprender sobre los procesos que se vienen desarrollando en los TMEL en México.

a) La forma en que participan los actores determina el futuro de la iniciativa.

Como se ha visto los mercados ecológicos locales son espacios de reciente formación que surgen en las ciudades, promovidos generalmente por grupos de consumidores, con la idea de constituirse en una posibilidad para que los participantes -productores y consumidores- consoliden formas alternativas para satisfacer sus necesidades fundamentales. Intentando a través de actividades de formación y de divulgación modificar actitudes que hay sobre la producción y el consumo.

Se trata por lo que se pudo percibir, de construir opciones diferentes frente a un sistema económico que cada vez más deshumaniza los procesos productivos, de transformación e inclusive de consumo de los alimentos, haciéndolos ver como un mero acto de producción de mercancías, que solo tienen un valor de cambio, invisibilizando su valor de uso, que incluye aspectos sociales, culturales y políticos que históricamente han estado ligados entre sí en un dinámico proceso co-evolutivo. Son estructuras que intentan fomentar nuevos niveles de participación y satisfacción, humanizando las relaciones entre producción y consumo, y atendiendo a aspiraciones no monetarias, al mismo nivel de importancia (Gaiger, 2005, citado por Cuellar, 2008).

Cuando uno llega a un tianguis y/o mercado ecológico local, tiene la percepción de estar en un mercado tradicional mexicano, donde aromas, colores, sabores se hacen presentes. Si es la primera vez que se visita y no se tiene información sobre sus objetivos, probablemente no se sepa que hay algunas diferencias interesantes:

Una es, que las personas que venden son las que producen o procesan los alimentos, es decir no hay intermediarios; otra, que éstos alimentos se produjeron sin la aplicación de sustancias químicas y son

recién cosechados, lo que les da una calidad nutritiva y organoléptica particular y en el caso de los alimentos procesados, además no se emplean ni conservantes, colorantes o saborizantes artificiales y por ello se les suele llamar ecológicos.

Tampoco es evidente, que detrás se encuentra el esfuerzo de un grupo de personas que organiza de manera voluntaria estos mercados locales, buscando y gestionando el lugar donde establecerse, visitando a productores para invitarlos a sumarse al proyecto, y organizando una serie de actividades para que quien llegue se forme e informe se sobre la importancia de apoyar desde el consumo éstas iniciativas.

Si por el contrario, es una persona que acude cotidianamente, conoce a los productores, conversa con ellos de las cualidades de los productos ecológicos, intercambia recetas o inclusive colabora con la organización del mercado. Sabe que los TMEL son lugares en donde no solo se venden alimentos (como si fueran mercancías) sino que también se intenta cambiar la noción sobre la forma en que se producen, procesan, comercializan y consumen.

En el caso de los productores y/o procesadores, hay quienes son invitados a participar al mercado local, porque las personas de los grupos promotores u organizadores los han visitado y se han percatado que no utilizan productos químicos, y aunque se les explica la filosofía del proyecto, muchas veces su participación se concreta a llevar sus productos venderlos y asistir a las reuniones de trabajo que se organizan.

Hay quien llega porque se ha informado que puede vender por arriba de los precios convencionales y que el participar en un mercado local, le puede ayudar a comercializar su producción no solo ahí, sino en otros lugares parecidos y así mejorar sus ingresos económicos.

Pero también hay productores que se incorporan o inclusive participaron en la conformación del tianguis y/o mercado ecológico local, y que perciben que este tipo de proyectos, son oportunidades para promover un cambio social, en donde lo económico no se ve como el fin, sino como el medio para mejorar la calidad de vida de todos los que participan en dicho proceso.

Por eso es que proponemos una serie de categorías con base en la participación de productores y consumidores; en el caso de los primeros planteamos hablar de aquellos que participan por ver una forma para complementar sus ingresos, otros lo hacen por advertir una oportunidad económica y otros más por considerarlo como una forma de vida. En el caso de los segundos, hablamos de consumidores inconcientes, débiles y fuertes, que haciendo una analogía con lo que proponen Calle y otros (2009), los ubicamos dentro del consumo defensivo, alternativo, reflexivo y constructivo.

De esta manera los productores y consumidores que asisten a los TMEL, con su participación activa o no, influyen positiva o negativamente en la dinámica que tendrá el mercado local. Así pudimos observar que hay algunos mercados que se van consolidando, otros que están en un proceso de evaluación y reconfiguración y otros más se han dividido.

De ahí que se proponga que dependiendo de la forma en que participen e interactúen los actores – productores, consumidores y promotores- se avanzará o no en la fortalecimiento del mercado ecológico local y con ello hacia un cambio social agroecológico. El reto precisamente para las personas que dinamizan los TMEL, no es reducir u homogenizar ésta multiplicidad de matrices culturales presentes, sino entenderlas con la finalidad de consolidar prácticas y mecanismos que comuniquen, socialicen y rescaten las diversas identidades colectivas que conforman éstos espacios.

Tales organizaciones locales, pueden por lo tanto generar dicho cambio, a través de formas de acción social colectiva, presentando alternativas al actual modelo de manejo industrial de los recursos naturales, mediante acciones surgidas de su potencial endógeno, impulsando un desarrollo participativo desde los ámbitos de la producción y la circulación alternativa de sus productos, intentando establecer formas de producción y consumo que contribuyan a encarar la crisis ecológica y social, y con ello a enfrentarse al neoliberalismo y la globalización económica (Sevilla, 2008).

Es probablemente por eso que un número importante de personas entrevistadas (consumidores, productores, promotores e incluso actores externos) hayan coincidido en proponer el empoderamiento de los actores, de tal manera que las tareas se distribuyan de forma equitativa, pero también para que las decisiones se tomen por consenso y de una manera más horizontal. Donde el apoyo mutuo y solidario predomine sobre las acciones individuales y así colaborar en la construcción de un espacio colectivo autónomo adaptado a las peculiaridades específicas de cada lugar y región en donde se desarrollan (Fernández, 2001; Sevilla, 2006).

b) La certificación participativa proceso que garantiza la calidad ecológica, pero además impulsa otras formas de percibir la producción y consumo de alimentos ecológicos.

La certificación participativa aparece referida en el artículo 24 de la Ley de Producción Orgánica de México, como resultado de la gestión política de la Red Mexicana de Tianguis y/o Mercados Orgánicos, siendo a nivel mundial una de las pocas leyes que consideran este tipo de certificación.

La propuesta nace de la reflexión colectiva de los miembros de los diferentes TMEL que integran dicha red, asumiéndolo como el proceso más recomendable para asegurar la integridad ecológica de los productos que se venden en estos lugares, a partir de las siguientes consideraciones:

Garantizar la calidad ecológica de los alimentos; en ocasiones algunos consumidores han manifestado no tener plena confianza de los productos que se venden en los TMEL, razón por la cual ciertos productores los han invitado a que visiten sus unidades productivas, constatando que efectivamente el manejo es ecológico. Sin embargo ante la imposibilidad de que todos los consumidores hagan dichas visitas, se piensa que los sistemas participativos de garantía que incluyen la participación del consumidor pueden ayudar a resolver este inconveniente.

Favorecer procesos más horizontales y democráticos. Un comité de certificación participativa se integra por consumidores y productores esencialmente, aunque se busca que participen técnicos, académicos y todas las personas que estén colaborando o acompañando un mercado ecológico local. Con ello la determinación sobre si una unidad productiva cumple con los lineamientos establecidos por la normativa, no se da a partir de la inspección de un técnico, que inclusive tiene restringido intercambiar información con el productor. Al contrario las visitas a la unidad productiva, más que una inspección, son de acompañamiento. Donde todas las personas del comité pueden intercambiar puntos de vista con el productor, compartir sus experiencias para corregir una posible debilidad y favorecer un dialogo continuo y cordial.

La certificación se convierte en un medio y no en un fin. A diferencia de los sistemas convencionales de producción ecológica en donde la certificación es el fin para conseguir un mejor precio sobre el producto, aprovechando un nicho de mercado emergente y donde hay un número importante de intermediarios entre la producción, la comercialización y el consumo. En el caso de los sistemas participativos de garantía se fomentan relaciones directas de confianza entre los participantes, donde el sello es la consecuencia de este proceso de

comunicación e interacción que se da entre los participantes, la ausencia de intermediarios y las distancias cortas son elementos que refuerzan esta acción.

Se fortalece la relación entre productores y consumidores. La importancia que tiene la colaboración del consumidor en los comités de certificación participativa, permite que se genere una mayor confianza entre productor y consumidor, trascendiendo del mero encuentro comercial de compra-venta, contribuyendo a crear una relación más personal, solidaria y de apoyo mutuo. Buscando trascender hacia los otros consumidores que no participan en dicho comité y que muchas veces ignoran este tipo de procedimientos de garantía de la calidad ecológica.

La participación de productores, consumidores y promotores en la elaboración y verificación de los principios y reglamentos, no solamente conduce a la generación de la credibilidad del producto ecológico y a la comprensión de todo el proceso productivo y de comercialización, sino también hacia un actividad permanente de aprendizaje, la cual desarrolla capacidades en los tianguis y/o mercados ecológicos en que se desarrolla este mecanismo de garantía.

Con base en los resultados de la presente investigación, pensamos que la certificación participativa por ser un proceso más horizontal y democrático de garantizar la calidad de los alimentos ecológicos, permite también dinamizar otro tipo de acciones que ayudan a la consolidación de los tianguis y/o mercados ecológicos.

Así la producción, capacitación, investigación y transmisión de conocimientos pueden desarrollarse a partir de identificar problemas concretos, emanados de los resultados de las visitas de acompañamiento que se realizan en el proceso de certificación.

Por ejemplo, puede ser que un grupo de productores tenga un problema con una plaga y/o enfermedad y que no conozcan la mejor forma de manejo que permita la disminución de los daños. Si en las visitas de acompañamiento hay un técnico que colabora con otros productores y conoce las estrategias alternativas para evitar el daño de la plaga y/o enfermedad en cuestión, se puede compartir la información sin ningún problema, ya que lejos de inhibir estos intercambios, se buscan y se promueven, para que todos los participantes aprendan y mejoren sus procesos productivos.

Así la certificación participativa dinamiza un intercambio de conocimientos que ayudará a la mejora de las unidades productivas, no solo de productor que es revisado, sino también de todos los productores que realizan la visita de acompañamiento e inclusive de otros productores que participan en el mercado ecológico local.

Lo mismo puede pasar con la investigación, la cual puede desarrollarse a partir de los problemas que son detectados en las unidades productivas. Con ello los proyectos de investigación no surgen de arriba hacia abajo, es decir de los centros de investigación hacia el campo, sino al contrario, surgen de las necesidades concretas que son planteadas por parte de los productores.

Los resultados de la investigación de esta manera, tienen una aplicación concreta y se dinamiza el intercambio de saberes entre productores e investigadores. Aprovechando el potencial endógeno, que sumado al conocimiento exógeno, puede generar procesos productivos más sustentables.

Avanzando en desarrollar un proceso de apropiación de los valores y filosofía de la agricultura ecológica desde el enfoque agroecológico, el cual se caracteriza como un proceso de apoyo mutuo, de formación de confianza y credibilidad entre los diferentes actores, fomentando la creación de

comunidades sustentables al retomar los eslabones de la producción y el consumo de productos ecológicos.

c) La capacitación y la formación posibilidades para el intercambio de saberes y para impulsar acciones colectivas que permitan reforzar el quehacer de los TMEL.

Un campesino que probablemente no termino de estudiar la primaria, pero que maneja a la perfección la técnica del injerto, permitiéndole con ello evaluar en su unidad productiva materiales genéticos sobresalientes, logrando así incrementar su pool génico que le ayudará a contar con materiales adaptados a las condiciones biofísicas de su región, mejorar la calidad de su producción y escalar la cosecha de sus frutales, con la lógica de poder ofrecer por más tiempo su producción en el mercado local y distribuir su ingreso a lo largo del año. Puede coincidir en un taller de formación con otro campesino, que por mucho tiempo ha sistematizado su proceso productivo a partir del manejo de la diversidad biológica, con el uso de semillas criollas, de biopreparados, de microorganismos benéficos, no aplicados como inoculantes comerciales, sino favorecidos en la propia unidad productiva por el manejo de la materia orgánica y que ha decidido procesar su propio maíz para generar un valor agregado, que le garantice vivir dignamente sin tener que abandonar el campo y sus raíces.

O también lo puede hacer con un investigador que por muchos años ha trabajado en la evaluación de plantas con propiedades insecticidas y que recomienda los preparados hechos a base de las plantas que localmente se desarrollan para el manejo de plagas y enfermedades, en lugar de comprar los nuevos bioinsecticidas que están desarrollando las grandes corporaciones que venden agroquímicos.

Podemos suponer por lo tanto que estos talleres de formación, se convierten de manera natural en un proceso constante y dinámico donde se plantean dudas y se comparten experiencias, donde el conocimiento no está determinado por el estatus académico, sino por las experiencias acumuladas a lo largo de muchos años de trabajo en la unidad productiva o en el laboratorio, pero que al momento de intercambiarse adquieren una nueva connotación, por un lado el campesino siente que su conocimiento es reconocido y valorado y por otra parte el investigador encuentra una aplicación inmediata a los resultados de sus trabajos.

Estos talleres de formación, impulsados por la Red Mexicana de Tianguis y/o Mercados Orgánicos, se convierten naturalmente en un proceso de intercambio de saberes, de ahí que se priorice que las actividades de capacitación entre productores sean dinamizadas por ellos mismos, y en caso de que sea necesario invitar a profesores e investigadores que sean afines a la filosofía de los mercados ecológicos locales.

La propuesta desde esta postura es apostar por procesos de formación más horizontales y menos verticales, en donde se reconoce que todas las personas tienen el mismo derecho a participar y que la verdad no puede estar solo en un sector del grupo social en donde se desarrolla esta actividad.

Pero, la formación entre productores es tan solo un ejemplo de las actividades de capacitación y formación que se impulsan en los tianguis y/o mercados ecológicos en México. Como hemos visto en los resultados hay una gama amplia de experiencias de intercambio de conocimientos entre productores, entre técnicos y productores, entre productores y consumidores, entre consumidores y consumidores. Que permiten no solo aprender sobre elementos técnicos y las consecuencias de los sistemas industrializados de producción y consumo de alimentos. Sino dan la palabra a quien no la ha tenido, palabra que al ser pronunciada permite transformar su perspectiva individual y su identificación al grupo al que pertenece.

Así el aprendizaje resulta del sentido de hallarse unido, formando parte de una y la misma totalidad. Resulta escribe Tapia (2008:74) de la comunicación, participación, reciprocidad y unidad. Si bien el aprendizaje se basa en el uso de los sentidos, también tiene un elemento de aprendizaje desde adentro. Así el conocimiento compartido deja de ser propio y se vuelve colectivo, y se convierte en fuerza que permite pensar que es posible un cambio social desde la perspectiva que plantea la agroecología, es decir de reconocer las capacidades internas y externas para conjugarlas y generar un nuevo conocimiento.

d) La oferta de alimentos ecológicos, factor que juega a favor o en contra de la consolidación de los TMEL.

A decir de los participantes en los TMEL, la diversidad de productos frescos que se ofrecen, son un factor que puede estar limitando la consolidación de éstos proyectos. Productores, consumidores y las personas que opinaron desde afuera, coincidieron en señalar que hace falta una mayor oferta de alimentos, según se mencionó, para completar la canasta básica.

Así por ejemplo proponemos que una de las causas que pusieron en riesgo la permanencia del Tianguis Orgánico Cuexcomate fue precisamente el círculo vicioso que se establece entre oferta y consumo de alimentos. En la medida que hay pocos productos que ofrecer, los consumidores dejan de asistir, los productores buscan mejores opciones y el mercado ecológico local tiende a desaparecer.

Sin embargo, pensamos que dicha dinámica esta fuertemente influenciada por las formas de consumir que nos han impuesto las grandes multinacionales de venta de alimentos.

Vivimos hoy lo que llamaríamos la atemporalidad de los alimentos, quiere decir que sin importar la época del año, ni la región en dónde vivamos, podemos conseguir casi de todo. Tomates, manzanas y peras en invierno, lechugas y papa (patatas) todo el tiempo.

Las ventajas de la tecnología moderna de producción y almacenamiento han logrado esté milagro, en la actualidad no tenemos que preocuparnos de si hubo sequía en un lugar, de que si las heladas destruyeron parte de la producción de un país, que si los migrantes fueron explotados o los campesinos desplazados de sus tierras. Hoy simplemente tenemos que ir al supermercado y ahí estará a nuestra disposición todo lo que necesitamos.

Eso si, no se nos ocurra pedir una variedad local de tomate o de chile, o una fruta madurada de manera natural, o peor aún intentar conocer a las personas que estuvieron involucradas en la producción de todos éstos alimentos. Porque eso no es importante, lo verdaderamente valioso son las mercancías. La diversidad y la variedad, dicen los expertos en marketing, esta determinada por las preferencias del consumidor, o no será que esta determinada por la dinámica del mercado y que el consumidor elige lo que le dejan elegir.

Desde esta perspectiva deformada sobre el consumo, es muy difícil reconocer los esfuerzos que hacen los pequeños productores para ofrecer en los mercados ecológicos locales parte de su producción. Probablemente de una manera inconsciente algunos consumidores están reproduciendo estos hábitos de consumo y buscan satisfacer sus necesidades, a partir de satisfactores singulares, es decir pensando solo en satisfacer su necesidad de subsistencia (volviendo el consumo inclusive de alimentos ecológicos un acto individual) y no desde los satisfactores sinérgicos que permiten que conforme se satisface una necesidad, se determina, estimula y contribuye a la satisfacción simultánea de otras necesidades, por ejemplo la necesidad de participación y la de identidad.

En este contexto proponemos, que el reto que tienen estas iniciativas es potenciar los satisfactores sinérgicos desde una perspectiva sistémica en donde se entienda que no es posible considerar aisladamente la producción de alimentos, sino que es importante tomar en cuenta todo lo que hay detrás de dicho proceso. Es decir revalorizar el valor de uso que hay en la producción de alimentos.

Para ello creemos que se cuenta ya con elementos que se han desarrollado en algunos de los tianguis y/o mercados ecológicos y que vale la pena dinamizar en los otros mercados que integran la Red Mexicana de Tianguis y/o mercados Orgánicos, con la idea de construir redes de interconexión que no sean sólo las de la interconexión mercantil, sino de la solidaridad y el bienestar común (Alonso, 1999).

Así el trabajo colectivo para trascender del valor de cambio hacia el valor de uso, sugerimos se aborde tanto en la producción como en el consumo: En la producción, proponemos en primera instancia, con base en la experiencia de las compañeras de los grupos de producción de hortalizas del Centro Campesino para el Desarrollo Sustentable (Campesino), se impulsen mecanismos para que las personas que venden productos frescos en un tianguis y/o mercado ecológico local se organicen y planeen su producción conjuntamente, de tal manera que la oferta y variedad se incremente a lo largo de año, sin que vaya en detrimento de la diversidad biológica que mantiene en su unidad productiva.

También pensamos que es valioso el reforzar la producción de semillas entre todos los productores de alimentos frescos que integran la RMTMO, de tal manera que se amplíe la base genética con la que se cuenta y a través del intercambio, promover el incremento de la diversidad, no solo de especies y variedades comerciales, sino también de variedades locales que aunque ahora desconocidas por muchos consumidores, tiene un valor nutritivo y cultural importante.

Consideramos que es valioso el trabajo que se organiza a nivel de la red, al promover la elaboración de fichas técnicas por parte de los productores, en donde comparten experiencias que les han ayudado a mejorar e incrementar su producción ecológica o para compartir recetas de cocina en donde se utilizan productos locales para su elaboración.

Con los consumidores, es importante continuar con las estrategias de formación y de reflexión para alcanzar un consumo constructivo, en donde la participación no quede limitada al mero acto de adquirir alimentos, aunque a veces se piense que con eso es más que suficiente. Ya que ello probablemente se este reforzando la idea de que es necesario tener todo lo que se requiere para surtir la canasta básica, sin importar si con ello, los productores se ven obligados a aplicar más insumos o utilizar otras estrategias para surtir de productos fuera de temporada al mercado local.

Las visitas a las unidades productivas, la charlas que imparten los productores compartiendo los problemas que a veces tienen para alcanzar un producto de calidad, sin el uso de productos de síntesis química, los video-foros cuyo propósito es el generar debates en torno a las formas convencionales de producción y consumo de alimentos y de reforzar la importancia de la producción ecológica local, se convierten en herramientas de gran ayuda.

Sugerimos con todo ello, el dinamizar talleres participativos en donde acudan productores y consumidores para que se discutan los pros y los contras de tener una oferta variada y “completa” a lo largo del año. Y a donde se lleguen a acuerdos colectivos sobre otras formas de ver la producción y consumo de los alimentos ecológicos. Que contribuyan a la democratización de la economía a partir de compromisos ciudadanos (Laville, 1999, citado por Fraisse, 2004)

e) Las estrategias de producción de los campesinos y pequeños productores, una fortaleza para que los tianguis y/o mercados ecológicos avancen hacia la consolidación de un cambio social agroecológico.

La oportunidad que se tuvo de conversar, convivir y conocer las formas en que hombres y mujeres están produciendo en el medio rural, periurbano y urbano, siguiendo una lógica en la que se evita el uso de insumos químicos, en donde el uso de la diversidad biológica combinando conocimientos tradicionales con nuevos elementos tecnológicos permite mejorar la calidad y cantidad de alimentos, pero también reafirmar el valor de sus ideales, motivándolos a seguir diseñando formas creativas para no abandonar sus unidades productivas, a pesar de las fuertes presiones externas del modelo neoliberal. Fue verdaderamente aleccionador, ya que confirma lo que se plantea desde la perspectiva agroecológica, de sentir un verdadero respeto por los conocimientos y formas de pensar de los actores.

Con todo ello se pretendía contar con elementos para generar una reflexión sobre el trabajo que han ido desarrollando ya desde hace algunos años las personas que participan comercializando sus productos en los tianguis y/o mercados locales, para que al ser socializadas con los demás actores nos ayuden a proponer alternativas para la construcción de relaciones más recíprocas y de apoyo mutuo entre productores y consumidores, en donde se valore la forma en que se produce y así reconfigurar estrategias colectivas para la conservación de la diversidad biológica y cultural por parte de todas las personas que participan en los TMEL.

Pensamos que las experiencias mostradas representan una forma de responder a los efectos perversos de la economía del mercado capitalista, a través de mantener, mejorar e inclusive introducir elementos que les permitan mantener sus unidades productivas como sistemas complejos y diversos, sobre los cuales puedan alcanzar su seguridad alimentaria autoabasteciéndose de alimentos por un lado y participando en el fortalecimiento de estos movimientos alternativos, como una forma revitalizada de resistir la globalización neoliberal a nivel local (Boulianne, 2006).

Se encontró como factor común, que se intenta aprovechar al máximo y de manera óptima los espacios existentes y los recursos locales, a través de estrategias de manejo integrado, del intercambio con otros vecinos, no solo de materiales (semillas e insumos), sino de mano de obra e inclusive sobre la forma de percibir la producción con un respeto hacia la tierra, como dadora de alimentos y recursos y que por ello hay que cuidarla, conservarla y respetarla.

Pensamos que esta visión integradora, es precisamente la que ha caracterizado la lógica campesina de producción y en la cual muchos nuevos productores se basan para manejar sus parcelas o unidades de producción, probablemente a eso se deba de que aún las personas que están produciendo desde el ámbito periurbano y urbano y han realizado estudios profesionales, resalten su origen campesino como un valor intrínseco, como un principio sobre el cual basan su lógica de producción. Valorando, utilizando e integrando a sus unidades productivas la diversidad biológica y cultural que históricamente se ha asociado a dicha forma de producción.

Otro punto común es la presencia activa de la mujer, la cual participa incesantemente, a veces aún reproduciendo un rol histórico donde el trabajo de la unidad productiva se asume todavía como parte del trabajo doméstico, quedando invisibilizada la colaboración que ellas hacen a la economía familiar y realizando múltiples jornadas, muchas veces asumidas como algo natural. Pero cada vez más ocupando un rol distinto a partir de su revaloración personal, haciéndose visible y notoria a través de su participación activa en las estrategias productivas. Así en varias de las experiencias analizadas la mujer participa en la planeación de la producción, en la distribución equitativa de tareas, en el diseño de prácticas innovadoras e inclusive en la asignación de las prioridades sobre las cuales hay que destinar los recursos económicos obtenidos, reconociéndose que pueden contribuir con sus conocimientos y experiencias a las mejoras de la unidad productiva.

También encontramos que las personas entrevistadas están constantemente innovando sobre la marcha, experimentando, evaluando y poniendo a punto nuevas formas de producir, a partir de la suma del conocimiento tradicional y nuevos elementos tecnológicos alternativos, que muchas veces al implementarlos y evaluarlos implican pérdidas económicas y que muy pocas veces son apoyadas por alguna subvención, y que son asumidos solidariamente entre ellos y el consumidor gracias a la relación de cercanía que se establece entre ellos, en la construcción de lo que Razeto (2007) propone llamar una teoría económica comprensiva, que considera a la economía como un proceso socialmente construido y al mercado como un sistema de relaciones sociales en donde se consideran aspectos no solo económicos, sino también éticos, culturales e inclusive espirituales.

Por todo eso, proponemos que las estrategias productivas que están implementando las personas que participan en los TMEL, se convierten en parte de sus fortalezas, ya que evidencian que hay otras formas de satisfacer las necesidades básicas, favoreciendo la visión en los consumidores de que aún hay otras formas de producir alimentos sanos y de calidad, sin la necesidad de reproducir los esquemas de sustitución de insumos que se están prevaleciendo en muchas explotaciones con el afán de satisfacer la demanda de un mercado creciente y lejano.

Con todo esto se puede indicar, que es posible pensar, como se ha propuesto a lo largo de éstos párrafos, que las relaciones que se establecen entre los productores y consumidores a partir de reconocer los esfuerzos que se hacen para una producción de alimentos de calidad, pueden promover un cambio social agroecológico, centrado en la gente y no en el dinero, proponiendo reconsiderar el valor de uso y no el valor de cambio de los bienes con los cuales tendremos que satisfacer nuestras necesidades, a través de procesos sistémicos que potencien a los satisfactores sinérgicos y la acción colectiva.

f) El papel de la producción y el consumo de alimentos en los tianguis y/o mercados ecológicos locales y su relevancia en la conservación de la diversidad biológica y cultural.

Uno de los objetivos que nos planteamos cuando se inició la investigación era el de conocer si las relaciones que se establecen entre productores y consumidores en los TMEL favorecían o no el mantenimiento de la diversidad biológica y cultural.

Podemos decir que hay indicios de que las relaciones de cercanía que se establecen entre el productor y consumidor, aún desde las diferencias con las que se puede llegar e interactuar a los mercados locales influyen de manera más positiva que negativa para que la diversidad biológica y cultural sea reconocida, valorada, y favorecida en las unidades productivas de los campesinos y pequeños productores que abastecen a los mercados locales.

La demanda permanente de una “canasta completa y diversificada” hemos indicado puede ser una fuerza negativa para promover que se manejen cultivos fuera de temporada, pero también son una oportunidad para que se amplíe la diversidad en las unidades productivas, con base en la planeación colectiva de las personas que distribuyen frutas y hortalizas en los mercados locales. De esta manera, la demanda de una diversidad de especies y variedades está motivando a los campesinos y pequeños productores a tratar de conseguir semillas con otros compañeros o compañeras, ya sea del propio mercado local o de otros mercados, redundando en una dinámica que enriquezca la base genética sobre la cual basa su producción.

Lo que abre la posibilidad para que la Red Mexicana de Tianguis y/o Mercados Orgánicos dinamice la formación de una red de semillas en donde se favorezcan las especies y variedades locales, y las que son introducidas sean probadas y evaluadas en condiciones biofísicas distintas y así integrar un

programa de mejoramiento genético participativo, que lleve a la consolidación de unidades de producción de semillas de materiales biológicos adaptados a las condiciones locales. Con la idea de que los materiales producidos se distribuyan no sólo con los productores que integran los mercados ecológicos locales, sino con las personas interesadas en producir de manera ecológica y para el mercado local y que muchas veces se han visto limitados por la ausencia de una oferta de semillas producidas localmente. Ampliando mediante éste proceso la diversidad genética disponible y que actualmente es reducida y limitada en algunos mercados locales.

Otro factor positivo que a nuestro juicio está ayudando a dinamizar una valoración de la diversidad biológica y cultural, es el hecho de que en todos los mercados ecológicos locales con los que trabajamos se venda comida para comer en el propio lugar, priorizando que los ingredientes de los guisos que se ofrecen sean elaborados a partir de los productos que se venden en el mercado local. Así el comensal se reencuentra con antiguos sabores, que ha perdido a consecuencia de las formas impuestas de consumo, explorando nuevos sabores a partir de probar platillos hechos con recetas tradicionales, a los que se les incorporan ingredientes desconocidos o de nuevas recetas con ingredientes tradicionales.

De esta manera la comida se convierte en uno de los medios por los cuales el consumidor comprende que los mercados locales, son más que simples establecimientos donde se venden alimentos como si fueran mercancías que se pueden encontrar en cualquier lugar. Comprendiendo que son espacios donde se valora la riqueza biológica y cultural que por cientos de años los campesinos y pequeños agricultores han mantenido a pesar de las presiones que recibe de un modelo productivista que limita la diversidad (genética, biológica, ecológica cultural o de comportamiento) y que de manera incesante procura imponer modos de producción homogéneos y dependientes de insumos con el pretexto de la falta de alimentos.

De ahí también el valor de la comunicación directa que se establece entre productor y consumidor y que facilita el que se compartan recetas de alimentos que paradójicamente son comunes para el productor y que muchas veces en los sistemas convencionales son considerados como arvenses, subproductos sin valor o poco importantes comercialmente, por la “heterogeneidad de su producción”, y que se vuelven novedosos para el consumidor, ya que le son desconocidos por haber una brecha generacional entre las personas que los consumieron y las que no lo han hecho, inclusive de gente cuyo origen es campesino, pero que al irse a vivir a las ciudades dejaron de comerlos por no encontrarlos en los lugares comunes de venta o por considerarlos socialmente inapropiados.

Así los mercados locales también favorecen que los consumidores a partir del acercamiento con los productores y productoras, recuperen o re-estructuren su propia cultura alimentaria, sus conocimientos “olvidados” y su propia visión del mundo, que tal como hemos visto los sistemas globales de producción y consumo dominan no solo desde su economía, sino también de sus ideas.

Por eso consideramos que son importantes y valiosos los esfuerzos que se hacen desde la Red Mexicana de Tianguis y/o Mercados Orgánicos de organizar una serie de actividades para dinamizar en el consumidor, ésta reapropiación cultural de la diversidad biológica, entre ellos se encuentran: Los talleres que ofrecen los productores sobre la forma de preparar alimentos con los productos que se comercializan en los mercados locales y la edición de recetarios de cocina a partir de las experiencias de los propios productores y productoras que participan en los mercados locales y que integran éstos ingredientes “novedosos” para reafirmar y reconstruir la co-evolución entre diversidad biológica y cultural.

Con todo ello un campesino o pequeño productor que veía limitada sus oportunidades de comercialización y que por ello se veía obligado a migrar a las áreas urbanas temporal o definitivamente, o a cambiar el uso del suelo de un sistema diversificado a uno poco biodiverso, por la necesidad de garantizar un “mejor ingreso” para su familia. Encuentra en los tianguis y/o mercados locales la oportunidad para comercializar parte de su producción y de vincularse con otros lugares de venta, donde es reconocido el esfuerzo que realiza. A partir de valorar sus experiencias y conocimientos, logrando con ello no solo satisfacer su necesidad de subsistencia, sino de participación, de identidad y de libertad.

Sin embargo consideramos que es importante seguir promoviendo actividades de recuperación de materiales locales a partir del consumo, ya que aunque se encontró que el 26% de las especies que se ofrecen en los mercados locales son de origen mesoamericano, hay en algunos casos por ejemplo la papaya (*Carica papaya*) y el tomate (*Lycopersicon esculentum*) que a pesar de que son especies originales de ésta región, en la actualidad casi ya no hay variedades locales, las cuales han sido sustituidas por variedades o híbridos comerciales procedentes de otros países, ya sea por la calidad y resistencia de los nuevos materiales, por los nuevos hábitos de consumo o por la poca disponibilidad de semilla, lo que pone en riesgo la riqueza biológica desarrollada durante generaciones a través de proceso de selección continua entre los grupos de campesinos que las cultivaban y que inexorablemente se perderán sino se conjugan el consumo con la producción.

Por todo lo anterior concordamos con la aseveración que hace Ribeiro (2009) cuando señala que la solución real frente a la actual crisis de alimentos, no se encuentra en favorecer los modelos impuestos por las grandes multinacionales, en donde el establecimiento de monocultivos altamente dependientes de insumos, degradan las tierras y provocan la expulsión de los campesinos al medio urbano. Sino en promover y apoyar desde acciones colectivas, a que la producción de alimentos sea local y diversificada, en manos de campesinos y agricultores de pequeña escala que usan semillas locales y brindan alimentos sanos y nutritivos, que no sólo se alimentan a sí mismos, sus familias y comunidades, sino que también producen una parte de los alimentos que se consumen en los mercados locales. Los cuales al no cegarse con la alta producción de un solo cultivo y no usar agroquímicos favorecen la cosecha de muchas otras variedades en conjunto con cada cultivo, fuente de muchos otros nutrientes.

g) El trabajo en red, como una posibilidad para potenciar el trabajo de los tianguis y/o mercados ecológicos hacia un desarrollo local sustentable.

Aunque con estructuras y formas de organizarse diferentes, los TMEL comparten objetivos comunes; uno es apoyar la economía de aquellas personas que en pequeñas unidades producen alimentos sanos y de calidad sin el uso de agroquímicos. Personas que históricamente han sido marginadas y olvidadas por no responder a las expectativas que establece el mercado.

Otro objetivo es promover una participación más activa y solidaria por parte de los consumidores, pensando que no es suficiente impulsar la venta directa de alimentos ecológicos, sino además es fundamental organizar actividades de capacitación y formación que motiven la reflexión sobre las consecuencias ecológicas, sociales, económicas y políticas que tienen las actuales formas de producción y consumo.

Todo ello con la idea de que es posible generar espacios y relaciones sociales distintas, en donde se compartan acciones y metas comunes que permiten satisfacer necesidades básicas desde otra perspectiva, a través de la participación dinámica de todos los actores que acuden a los TMEL, no solo al momento de la producción, transformación, distribución y consumo alimentario, sino también

cuando se comparten conocimientos, se trabaja para el bien común y se apoya solidariamente a sus otros compañeros y a su proyecto local.

En este contexto los primeros tianguis y/o mercados ecológicos que surgen en México proponen la formación de una red con dos propuestas, la primera es articular el trabajo conjunto entre los TMEL con la finalidad de fortalecer las acciones que de manera local se han emprendido y la segunda es promover, a partir de compartir sus experiencias, la formación de más tianguis y/o mercados ecológicos a nivel nacional.

La Red Mexicana de Tianguis y/o Mercados Orgánicos a pesar de su breve tiempo de formación se constituye en el espacio de comunicación, capacitación y de gestión política de los campesinos, pequeños productores y consumidores que participan en los mercados ecológicos locales.

Es en el seno de la red donde se construyen de manera colectiva las acciones que se emprenderán para consolidar a todos y cada uno de los tianguis y/o mercados ecológicos que la conforman.

De ahí nace la propuesta de privilegiar la capacitación y la formación como una forma de reconocer el conocimiento de las personas que sin haber cursado estudios superiores, tienen una gran experiencia en prácticas productivas sustentables. Pero también para promover el intercambio de saberes entre productores, técnicos, profesores e investigadores de instituciones educativas que coinciden en los TMEL a nivel nacional.

De impulsar a la certificación participativa como el mejor procedimiento a nivel local para garantizar la calidad ecológica de los alimentos que se venden, considerándolo como un proceso democrático, en el que se reconoce que todas participantes pueden aportar nuevos conocimientos y en donde las decisiones se toman de una manera horizontal y no vertical.

De promover a través de la gestión política una representación en las instancias que definen la política pública con respecto a la producción, promoción y consumo de alimentos ecológicos, de tal manera que se reconozca el trabajo que campesinos, pequeños agricultores y consumidores están realizando para dinamizar formas más solidarias y democráticas de producción y consumo de alimentos ecológicos locales.

Podemos concluir que el trabajo de la red esta más centrado en las personas, asumiendo que lo que se hace es para el bienestar común, que permiten ponderar aspectos sociales y ecológicos desde una perspectiva distinta; en donde lo económico es importante, pero no lo fundamental, de tal manera que desde la opción de contar con un lugar en donde comercializar sus productos, se intenta trascender a otro tipo de relaciones más humanas.

Relaciones que se articulan y se entrelazan de manera transversal a lo largo de todo el proceso y en la medida en que sean asumidas como valiosas por todas las personas que participan, se podrá consolidar más el tejido social que se va configurando.

h) Sumar esfuerzos y compartir ideales con otras organizaciones, una obligación apremiante.

Si bien los TMEL y la propia RMTMO están trabajando para fortalecer un cambio de actitud en el consumo a partir de ver de otra forma la producción y el procesamiento de alimentos ecológicos, surge la necesidad de articular las acciones que vienen emprendiendo con otros movimientos que se están desarrollando en México para garantizar la soberanía alimentaria. De lo contrario se corre el riesgo de convertirse en espacios solo para un sector de la sociedad, sin considerar a grupos organizados de

campesinos que están produciendo alimentos ecológicos a mayor escala; así como también de los sectores menos favorecidos de consumidores, que bajo el actual esquema económico nacional, no tienen recursos suficientes, ni siquiera para satisfacer sus necesidades básicas. Por ello es importante empezar a hacer alianzas con otras organizaciones, para que los avances y experiencias alcanzadas trasciendan de los espacios de los mercados locales.

Con base en lo anterior se plantean las siguientes propuestas que pensamos pueden servir como elementos de reflexión para futuras acciones de los TMEL y de la RMTMO.

Sistemas alternativos de distribución de alimentos: Algunas organizaciones de campesinos que están produciendo alimentos ecológicos para la exportación y para la venta en grandes superficies a nivel nacional, están interesadas en romper con los esquemas actuales de distribución de sus productos. Sin embargo es difícil, señalando que el consumidor aún no alcanza a reconocer el valor de uso que hay detrás de un alimento que se vende como ecológico y que en muchos casos aunque se tenga la posibilidad económica se prefiere gastar ese dinero en otros por resultar más económicos. En este sentido la RMTMO podría funcionar como un espacio alternativo para dar información sobre lo que hay detrás de esos productos y distribuirlos a nivel nacional, creando una red solidaria aprovechando los espacios de los TMEL.

Colaborar en la consolidación de proyectos de agricultura urbana y periurbana para ampliar la producción, oferta y distribución de alimentos a sectores sociales con menores recursos. Mucha de la población actual de las grandes y medianas ciudades está integrada por personas que tuvieron que emigrar del campo por no contar con opciones de vida dignas, sin embargo todo el conocimiento que se adquirió en el campo, en la ciudad no sirve, por tener que desempeñar otras tareas, lo que provoca que en la mayoría de los casos se les considere como ignorantes. Pero ese conocimiento es muy importante y es reconocido en su justa medida si se desarrollan programas de producción urbana y periurbana de alimentos. Por ello se propone que desde el espacio de acción de los TMEL se promuevan o se apoyen este tipo de iniciativas, por ejemplo compartiendo las experiencias de los productores de los mercados a otras personas o grupos organizados que estén interesados en producir alimentos y así incrementar su oferta, variedad y diversidad, pudiéndose distribuir a través de mercados locales u cooperativas de producción y consumo a nivel de barrio.

Aliarse con otras organizaciones sociales que trabajan por alcanzar la soberanía alimentaria. En México se hace evidente cada día, que el gobierno impulsa un modelo de agricultura agroexportador de materias primas y de producción de alimentos básicos a través de monocultivos incluyendo el uso de organismos genéticamente modificados, razón por la cual no está interesado en apoyar programas sociales que favorezcan la pequeña producción campesina, que ha demostrado históricamente ser más sustentable. Razón por la cual muchas organizaciones de campesinos, ONG's tanto en el campo o en la ciudad están luchando por ofrecer resistencia a esta política neoliberal. Es fundamental por ello, que las acciones que realiza RMTMO se sumen a las de otras organizaciones sociales para unir esfuerzos y desde el consumo generar un cambio de actitud de las personas que acuden a los TMEL y así tratar de revertir esta política agresiva y sin sentido.

Con estas acciones y otras que pueden surgir de la reflexión colectiva, pensamos se puede trascender del espacio del mercado local y colaborar a la conformación de tejidos sociales más sólidos y fuertes que puedan dar frente a un modelo homogenizante e individualista que busca la ganancia económica por encima de todo.

Bibliografía citada.

- 1) Abbot, C. C. and A. Myhre. (2000). "Community-Supported Agriculture: A sustainable Alternative to Industrial Agriculture?". *Human Organization* 59(2):187-197.
- 2) Aboites-Manrique, G. y F. Martínez-Gómez (2005). "La propiedad intelectual de variedades vegetales en México". *Agrociencia* 39:237-245.
- 3) Acosta, R. (s/a). *Semillas de antaño para una agricultura del futuro: la recuperación de las variedades agrícolas tradicionales*. En. http://www.esporus.org/recursos/articulos/agrobiodiversitat/semillas_de_antano_rufino_acosta.pdf (consultado el día 23 de mayo de 2008).
- 4) Aguirre, J.I. (2004). *How can we optimise the market?* Workshop on organic agriculture. Brussels, 22 January 2004. 10 pag.
- 5) Ahumada, M. (2002). *Mercados locales una alternativa indispensable para la producción agroecológica*. III Conferencia Latinoamericana de Agroecología, realizada en Mayo del 2002 en Costa Rica. 6 Pág. <http://www.cedeco.or.cr/documentos/Mercados%20locales.pdf> (consultado en el día 23 de mayo de 2008).
- 6) Alberdi, M. L. 2005. "Características y efectos de la agricultura industrial capitalista". En. Nos comen. *Contra el desmantelamiento del mundo rural de Asturias*. Grupo de Agroecología y consumo responsable (Eds.). Cambalache. Oviedo, España. Pp.47-58.
- 7) Alberich, N. T. (2008). "IAP, redes y mapas sociales: desde la investigación a la intervención social". *Revista PORTULARIA* (Escuela Trabajo Social de Huelva. 17 Pág. <http://www4.ujaen.es/~alberich/> (consultado el día 3 de diciembre de 2008).
- 8) Alberti, M. P. (1998). "La organización de mujeres indígenas como instrumento de cambio en el desarrollo rural con perspectiva de género". *Revista Española de Antropología Americana*, 28, 189-213
- 9) Alcañiz, M. (2007). *El proceso de individualización en la construcción de Nuevas identidades, conciliación de roles y reflexive Biographies*. IX Congreso Español de Sociología, Barcelona, España. 13-15 Septiembre de 2007. 24 Pág.
- 10) Allen, P. (1999). "Reweaving the food security safety net: Mediating entitlement and Entrepreneurship". *Agriculture and Human Values* 16: 117-129.
- 11) Allen, P., and M. Kovach. (2000). "The capitalist composition of organic: The potential of markets in fulfilling the promise of organic agriculture". *Agriculture and Human Values* 17: 221-232.
- 12) Allen, P., M. F. Simmnons., M. Goodman and K. Warner. (2003). "Shifting plates in the agrifood landscape: the tectonics of alternative agrifood initiatives in California". *Journal of Rural Studies* 19 61-75
- 13) Alliance Midi-Pyrénées (2007). Mémoire sur les AMAP à destination du Conseil régional de Midi-Pyrénées. http://www.amapreseau-mp.org/index.php?option=com_content&task=view&id=73&Itemid=29 (consultado el día 23 de abril de 2009).
- 14) Alonso, A. (2000) *Globalización neoliberal y periferias urbanas en la zona metropolitana de la ciudad de México*. X Seminario de economía urbana y regional. La ciudad de México en el desarrollo económico nacional. 28-30 marzo de 2000. Instituto de Investigaciones Económicas de la UNAM. 9 Pág. <http://www.iiec.unam.mx/actividades/seminarios/extras/material/20-antonio%20alonso.pdf> (consultado el día 20 de noviembre de 2008).

- 15) Alonso, A., K. Knickel y N. Parrott. (2002). *Influencia de los canales comerciales en el desarrollo de la agricultura ecológica en Europa*. En. SEAE y SERIDA (editores). V Congreso de la SEAE y I Congreso Iberoamericano de Agroecología: La agricultura y ganadería ecológicas en un marco de diversificación y desarrollo solidario. Gijón, Asturias España), 16-21 de septiembre de 2002, Tomo II, pp. 1409-1418.
- 16) Alonso, A.M. y G.I. Guzmán. (2004). *Análisis comparado del cultivo ecológico y convencional del espárrago*. En Actas de VI Congreso de la Sociedad Española de Agricultura Ecológica, Almería, 27 de septiembre-2 de octubre de 2004. Sociedad Española de Agricultura Ecológica (formato CD), pp. 1723-1737.
- 17) Alonso, L. E. (1999). *Proceso de trabajo y objeto de consumo: Las transformaciones del modo de vida material entre el fordismo y el postfordismo*. En. Alonso, L. E. Trabajo y Ciudadanía. Ed. Trotta. Madrid, España. Pp: 28-29.
- 18) Alonso, L. E. (1999b). *La crisis del Estado de bienestar nacional y las regiones vulnerables*. Paradojas de la globalización y transformaciones de ciudadanía. En. Alonso, L. E. Trabajo y Ciudadanía. Ed. Trotta. Madrid, España. Pp. 95-142.
- 19) Alonso, L. E. (2004). “Las políticas del consumo: transformaciones en el proceso de trabajo y fragmentación de los estilos de vida”. *RES* nº 4 (2004) pp. 7-50.
- 20) Alonso, M. A. (2004b). “Impactos socioeconómicos de la agricultura ecológica”. En Marrón, M.J. y García, G. (coords.). *Agricultura, Medio Ambiente y Sociedad*. Serie Estudios, 156. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Madrid, pp. 213-237.
- 21) Alonso, M. A., E. G. Sevilla, M. R. Jiménez y C. G. Guzmán. (2001). “Rural Development and Ecological Management of Endogenous Resources: The Case of Mountain Olive Groves in Los Pedroches comarca (Spain)”. *Journal of Environmental Policy & Planning*. **3**: 163–175.
- 22) Altieri M. y C. Nicholls. (2000). Bases agroecológicas para la agricultura sustentable. En. *Agroecología. Teoría y práctica para una agricultura sustentable*. PNUMA-FAO. México, D. F. Pp. 13-44.
- 23) Altieri, M. (1992). “El Rol Ecológico de la Biodiversidad en Agroecosistemas”. *Revista Agroecología y Desarrollo*, Nº 4, CLADES. Santiago, Chile. 16 Pág. <http://www.clades.cl/revistas/4/rev4art1.htm> (consultado el día 12 de enero de 2008).
- 24) Altieri, M. (2002). *Agroecología: Bases científicas para una agricultura sustentable*. Nordan-Comunidad Editorial. Montevideo, Uruguay. 325 Pág.
- 25) Altieri, M. y C. Nicholls (2000b). “La Agricultura Moderna: Impactos Ecológicos y la Posibilidad de una Verdadera Agricultura sustentable”. En. *AGROECOLOGÍA. Teoría y práctica para una agricultura sustentable*. Serie Textos Básicos para la Formación Ambiental. PNUMA. México. Pp. 113-124.
- 26) Altieri, M.A. N. Companioni, K. Cañizares. C. Murphy, P. Rosset, M. Bourque and C. I. Nicholls (1999). “The greening of the “barrios”: Urban agriculture for food security in Cuba”. *Agriculture and Human Values* 16: 131–140.
- 27) Amat, D. P. Brieger, L. Ghiotto, M. Llanos, y M. Percovich. (2002). La globalización neoliberal y las nuevas redes de resistencia global. Cuadernos de Trabajo Nº 8 (Buenos Aires: Ediciones del Centro Cultural de la Cooperación) 40 pág. <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/argentina/fisyp/amat.pdf> (consultado el día 3 de enero de 2008).
- 28) Amorós, C. (2005). *La gran diferencia y sus pequeñas consecuencias... para las luchas de las mujeres*. Colección Feminismos. Universidad de Valencia, Valencia, España. 468 pág.

- 29) Andion, C. (2005). A Gestão no Campo da Economia Solidária: Particularidades e Desafios. *Revista de Administração Contemporânea* vol.9 no.1 Curitiba Jan./Mar. 2005:79-101 <http://www.scielo.br/pdf/rac/v9n1/v9n1a05.pdf> consultado el día 4 de mayo de 2009).
- 30) André, M. E. (2004). Redes de colaboración solidaria. En: A.D. Cattani (org), *La Otra Economía*, UNGS-Fund. Osde-Altamira, Buenos Aires. Argentina. Pp. 353-362.
- 31) Appendini, K., García, B.R., y B. De la Tejera. (2003). “Seguridad alimentaria y “calidad” de alimentos. ¿Una estrategia campesina?”. *Revista Europea de Estudios Latinoamericanos y del Caribe* 75. Octubre 2003.
- 32) Araiza. D.A. (2006). “Las Mujeres indígenas en México: un análisis desde la perspectiva de género”. *QuAderns-e. Instituto Catalán de Antropología. No. 08.* <http://www.antropologia.cat/quaderns-e-20> (consultado el día 8 de octubre de 2007).
- 33) Aranda, B. J. (2003). “Para poder vivir: la experiencia de la CEPCO”. En. Laura Carlsen, Tim Wise, Hilda Salazar (Coord.), *Enfrentando la globalización Respuestas sociales a la integración económica de México*, Colección América Latina y el Nuevo Orden Mundial. México: Miguel Ángel Porrúa, UAZ, Global Development and Environment Institute Tufts University, Red Mexicana de Acción Frente al Libre Comercio. Pp. 173-197
- 34) Arata, A. (1983). *Perspectivas del uso de plaguicidas: historia, situación actual y necesidades futuras*. III Taller Latinoamericano “Prevención del riesgo en el uso de plaguicidas”. Instituto Nacional de Investigaciones sobre Recursos Bióticos. Xalapa, Veracruz, México. 1-6 de diciembre de 1983. 13 Pág.
- 35) Arcas, L. N., D.P.J. Cuestas y S. Ruiz de Maya (2003). “El sistema Comercial de los productos agroalimentarios ecológicos en España”. *ESIC MARKET*. 113:187-206.
- 36) Arce, M. (2005). “El desorden del territorio”. En. Nos comen. *Contra el desmantelamiento del mundo rural de Asturias*. Grupo de Agroecología y consumo responsable (Eds.). Cambalache. Oviedo, España. Pp. 59-69.
- 37) Ardón, M. M. (2001). “Métodos e instrumentos para la investigación etnoecológica participativa”. *Etnoecología* Vol. 6 No. 8:129-143.
- 38) Arnold, M., y F. Osorio. (1998). "Introducción a los Conceptos Básicos de la Teoría General de los Sistemas". *Revista Cinta de Moebio*. Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Chile. N° 3, Abril. 12 Pág.
- 39) Assadourian. E. (2003). “Los huertos urbanos”. *World Watch* No. 18: 30-37.
- 40) Badgley, C. y I. Perfect. (2007). “Can organic agriculture feed the world?” *Renewable Agriculture and Food Systems*: 22(2); 80–85
- 41) Balcazar, F. E. (2003). “Investigación acción participativa (IAP): Aspectos conceptuales y dificultades de Implementación”. *Fundamentos en Humanidades* (Universidad Nacional de San Luis) Año IV - N° I/II (7/8) Pp. 59-77.
- 42) Barber, J. (2003). “Production, consumption and the world summit On sustainable development”. *Environment, Development and Sustainability* 5: 63–93.
- 43) Barkin, D. (2006). “Reconsiderando las alternativas sociales en México rural: Estrategias campesinas e indígena”. *POLIS Revista de la Universidad Bolivariana*, Volumen 5 N° 15 2006. <http://www.revistapolis.cl/15/bark.htm> consultado el día 20 de marzo de 2008.
- 44) Barreto, (2004). “Entre los derechos políticos y el consumo: una visión heterodoxa del concepto de ciudadanía”. *Pasos* 2 (1):57-73. (Revista on-line: www.pasosonline.org) (Consultada el día 23 mayo de 2007).
- 45) Basagoiti, R. M., M. Bru y A. C. Lorenzana (2001). *IAP de bolsillo*. Edita ACSUR Las Segovias. Madrid 33 Pág.

- http://www.redcimas.org/archivos/las_investigaciones_participativas/IAP_de_bolsillo.pdf
(consultado el día 23 de marzo de 2006).
- 46) Bellon, M. R., J. Berthaud, M. Smale, J.A. Aguirre, S. Taba, F. Aragón, J. Díaz and H. Castro. (2003) "Participatory landrace selection for on-farm conservation: An example from the Central Valleys of Oaxaca, Mexico". *Genetic Resources and Crop Evolution* 50: 401–416.
 - 47) Bellon, M.R., Aguirre G. J., B. Smale., J. Berthaud., R.I. Manuel, J. Mendoza, A.M. Solano y R. Martinez (2004). "Intervenciones participativas para la conservación del maíz en fincas en los valles centrales de Oaxaca, México". En. Chávez-Servia, J.L., J. Tuxill y D.I. Jarvis (eds). Manejo de la diversidad de los cultivos en los agroecosistemas tradicionales. Instituto Internacional de Recursos Fitogenéticos, Cali, Colombia. Pp. 118-123.
 - 48) Belluci, S. A. (2002). "La herbolaria en los mercados tradicionales". *Revista del Centro de Investigación*. Universidad La Salle. Junio-julio. Año/vol. 5.No. 018.. Pp. 63-70.
 - 49) Beltrán, V. M. (2005). *Cambio alimentario e identidad de los indígenas mexicanos*. Ed. UNAM. México. 117 Pág.
 - 50) Berthoud, G. (1996). Mercado. En. W. Sachs (editor), Diccionario del desarrollo. Una guía del conocimiento como poder, PRATEC, Perú. Pp. 132-155.
 - 51) Bivort U. B. (2009). *Estrategias de superación de la pobreza: agencia, ciudadanía y redes en el programa puente*. Chile: Red Theoria, 15 Pág. <http://site.ebrary.com/lib/bibliocordoba/Doc?id=10307104&ppg=9> (consultado el día 27 de julio de 2009).
 - 52) Bloch, D. (2008). Agroecología y Acceso a Mercados. Tres experiencias en la agricultura familiar de la región nordeste de Brasil. Oxfam. 210 Pág.
 - 53) Blum, A., I. Narbondo y G. Oyhantcabal. (2008) "¿Dónde nos lleva el camino de la soja? Sojización a la uruguay: principales impactos socioambientales." *RAP-AL Uruguay*. 42 Pág.
 - 54) Boege, E. (2001). "La creación de capacidades técnicas y organizativas en las comunidades indígenas y campesinas para el desarrollo sustentable frente a la globalización económica". En. Comercio, Medio Ambiente y Desarrollo Sustentable. Leff, E. y Bastida, M. (Eds.). PNUMA-ONU, México. pp. 437-448.
 - 55) Bonnal, P., P. M. Bosc, J. M. Díaz y B. Loch. (2003). "Multifuncionalidad de la agricultura" y "Nueva Ruralidad" ¿Reestructuración de las políticas públicas a la hora de la globalización?. Seminario Internacional *El Mundo Rural: Transformaciones y Perspectivas a la luz de la Nueva Ruralidad*. Universidad Javeriana, CLACSO, REDCAPA, Bogotá, Octubre 15-17 de 2003.
http://www.ongvinculos.cl/biblio/nueva_ruralidad/Multifuncionalidad%20de%20la%20Agricultura%20NuevaRuralidad.pdf consultado el día 23 de mayo de 2008
 - 56) Boulianne, M. (2006) "The movement for an economy of solidarity: urban agricultura and local Exchange trading systems in Québec". *Research in Economic Anthropology*, Volume 24, 261–279.
 - 57) Bourdieu, P. (1999). El mito de la mundialización y el estado social europeo. P. Bourdieu. *Contrafuegos. Reflexiones para servir a la resistencia contra la invasión neoliberal*. Anagrama, Barcelona, España. Pp. 43-63.
 - 58) Briceño B.G., M. E. Chacón (2001). *El género también es un asunto de hombres. Guía práctica, sobre el tema de la masculinidad patriarcal en su dimensión personal, social y de relaciones de poder*. UICN (Unión Mundial para la naturaleza). San José, Costa Rica. 78 Pág.
 - 59) Brush, S. B. (2003). *In Situ. Proyecto de conservación de los cultivos nativo del Perú*. Documento de Trabajo N° 2. Los Temas en la conservación *In-situ* de los recursos genéticos de los cultivos. PNUD, FMAM, IIAP. Lima, Perú. 22 pag.

- 60) Buley, M., P. Grosch y S. Vaupel (1998). Protrade, marketing manual. (versión en español). Ed. Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ). Eschborn, República Federal de Alemania. 128 pag.
- 61) Caballero, L., L. Crespi, S. Dumrauf., E. Gonzalez, F. Mainella, y M. Moricz. (2008). La feria verde de mar de la plata y el precio justo: nudos Problemáticos para la reflexión desde la perspectiva de la Economía social. IV Congreso Internacional de la Red SIAL. 27-31 de octubre, Mar de la Plata, Argentina. 15 Pág.
- 62) Caceres, D. M. (2006). "Agrobiodiversity and technology in resource-poor faros". *Intercencia*. Junio, año/vol. 31. No. 6: 403-410.
- 63) Cadengue, H. M., M. Almeida y V. Gehlen. (2006). *Participao feminina, gestao de recursos naturais e agricultura familiar: estudo de caso no semi-árido nordestino*. VII Congreso Latino-Americano de Sociología Rural 20-24 de noviembre del 2006 Quito, Ecuador. 20 Pág. <http://www.alasru.org/cdaldasru2006/11%20GT%20Hersilia%20M.%20Cadengue,%20Mario%20Almeida,%20Vitória%20Gehlen.pdf> (consultado el día 7 de julio de 2008).
- 64) Cainglet, (2006). "From Bottleneck to Hourglass: Issues and Concerns on the Market Concentration of Giant Agrifood Retailers in Commodity Chains and Competition Policies". *Global Issue Papers*, No. 29. 42 Pág.
- 65) Calle, C. A. (2003). "Los nuevos movimientos globales". *Papeles del CEIC # 7*, marzo de 2003. <http://www.ehu.es/CEIC/papeles/7.pdf> (consultado el día 3 de octubre de 2008).
- 66) Calle, C. A. (2008). La producción social de democracia (radical) Trabajo y Cultivos Sociales. Materiales de la campaña ¿quién debe a quién? 10 marzo de 2008. 12 pág. <http://www.quiendebeaqui.org/spip.php?article765>. (consultado el día 7 de abril de 2008).
- 67) Calle, C. A. (2009). Crisis y política de los vínculos. Territorio, trabajo y alimentos. Parar las guerras, retomar nuestras vidas. Materiales de reflexión producidos por la CGT. 22Pág. http://www.cgt.org.es/IMG/pdf/Crisis_y_Politica_de_los_vinculos._Tierra_Trabajo_Alimento_s._CG_T.pdf (consultado el día 20 de mayo de 2009).
- 68) Calle, C. A., M.M. Soler y S. I. Vara. (2009). La Desafección al sistema Agroalimentario: ciudadanía y redes sociales. I Congreso Español de Sociología de la Alimentación, Gijón 28 y 29 de mayo de 2009. 22 pág.
- 69) Camacho, A. F. (2003). "Evolución del consumo en México". *Aportes*, mayo-agosto. Año/vol. VIII. No. 123. Pp. 75-88.
- 70) Campaña de consumo responsable De granada (s/a). *Guía de consumo responsable, la otra cara del consumo*. Campaña de consumo responsable De granada (s/a). Granada, España, 72 pag. <http://www.consumoresponsable.com/guias/guiaweb.PDF> (Consultado el día 12 de enero de 2007).
- 71) Caporal, F. R. y J. A. Costabeber. (2002). Análise multidimensional da sustentabilidade. Una proposta metodológica a partir da agroecologia. *Agroecol e Desenv. Rur. Sustent*. Porto Alegre. Vol. 3. No. 3, jul-sept. Pp. 70-85.
- 72) Caporal, F., J.A. Costabeber., y G. Paulus. (2005). *Agroecologia. Matriz disciplinar ou novo paradigma para o desenvolvimento rural sustentável*. III Congresso Brasileiro de Agroecologia (Florianópolis, SC, 17 a 20 de outubro de 2005). <http://www.itcp.usp.br/drupal/files/itcp.usp.br/Agroecologia.pdf> consultado el día 23 de marzo de 2008.
- 73) Carlsen, L. (1999). "Las mujeres indígenas en el movimiento social". En: *Chiapas* 8. A. Bartra (coordinador). Ediciones ERA, México. D. F. Pp. 27-66

- 74) Carpio, M. J. (2001). "Desarrollo local en los espacios rurales". *Polis. Revista de la Universidad Bolivariana*. Vol. 1. No. 2. Santiago, Chile. 14 pág.
- 75) Casas, A. J., L. J. Repullo y C. J. Donado (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Aten Primaria* 2003;31(8):527-538
http://www.elsevier.es/watermark/ctl_servlet?f=10&pident_articulo=13047738&pident_usuario=0&pcontactid=&pident_revista=27&fichero=27v31n08a13047738pdf001.pdf&ty=96&accion=L&origen=elsevier&web=www.elsevier.es&lan=es
- 76) Castaños, L. H. (2005). "Las megaciudades y la transición urbana". *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*. Septiembre-diciembre. Año/vol. XLVII. No. 195:95-121.
- 77) Chandran, B. (2002). "Spreading the Good Word - Knowledge Development Strategy for Organic Farming". *En*. Kotschi J, Bayer W, Becker T & Schrimpf B (eds). 2003. *AlterOrganic: local agendas for organic agricultura in rural development: proceedings of an international workshop at Bonn-Königswinter, 21-24 October 2002*. Marburg: Pp. 49-54.
- 78) Chaves, J. A., y Y. Q. Chanto (2004). *Las ferias orgánicas una oportunidad de construir tejido social*. CEDECO-COPROALDE, San José, Costa Rica. 33 Pág.
- 79) Chávez, M. (2002). "The transformation of mexican retailing with NAFTA". *Development Policy Review*. 20(4):503-513.
- 80) Chávez, Z. M., F. H. Madrigal, A. R. Villa y S. N. Guarneros. (2003). "Alta prevalencia de la desnutrición en la población infantil indígena mexicana. Encuesta nacional de nutrición 1999". *Revista Española de Salud Pública* Vol. 77. No. 2: 245-255.
- 81) Chudnovsky, D., E. Cap y E. Trigo. (2001). "El impacto ambiental de la intensificación de la producción agropecuaria pampeana". *En*. Comercio, Medio Ambiente y Desarrollo Sustentable. Leff, E. y Bastida, M. (Eds.). PNUMA-ONU, México. pp 295-308.
- 82) Codron, J.M., L. Sirieux, and T. Reardon. (2006). "Social and environmental attributes of food products in an emerging mass market: Challenges of signaling and consumer perception, with European illustrations". *Agriculture and Human Values* (2006) 23:283-297.
- 83) Colectivo ConSuma Responsabilidad (2006). *ConSuma responsabilidad. Guía de consumo responsable y solidario en la Comunidad en Madrid*. Traficantes de Sueños. Madrid, España. 286 pag.
- 84) Conner, D. S. (2004). "Expressing values in agricultural markets: An economic policy perspective". *Agriculture and Human Values* 21: 27-35.
- 85) Consumers International (2005). *Consumo Sustentable Proyecto Ciudadanía Ambiental Global*. PNUMA-CONSUMER INTERNATIONAL. México. 99 pag.
- 86) Contreras, A., S. Lafraya., J. Lobillo., P. Soto y C. Rodrigo. (1998). *Los métodos del diagnóstico rural rápido y participativo. Notas del Curso de Diagnóstico Rural Participativo* El Rincón de Ademuz <http://comunidades.mda.gov.br/o/890739>. (consultado el día 16 de marzo de 2009).
- 87) Coraggio, L. (2002). La propuesta de economía solidaria frente a la economía neoliberal. Conferencia sobre Economía Solidaria dentro del Eje I: La producción de riquezas y la reproducción social, del Foro Social Mundial, Porto Alegre, 31 enero-5 febrero 2002. 10 Pág.
- 88) Coraggio, L. (2004). Las políticas públicas participativas: ¿obstáculo o requisito para el desarrollo local? *En* González, B. I (compiladora) "Fortaleciendo la relación Estado-Sociedad Civil para el Desarrollo Local" Ed. Zozal. Pp 35-48.
- 89) Coraggio, L. (2004b). La gente o el capital: desarrollo local y economía del trabajo. Ed. Abya Yala. Quito, Ecuador. 258 pág.

- 90) Cortez, R. C. (1999). "Inseguridad alimentaria, pobreza y deterioro ambiental en el marco de la globalización". En. Espinosa Cortés (editora). Sector agropecuario y alternativas comunitarias de seguridad alimentaria y nutrición en México. Plaza y Valdes. México. Pp. 39-59
- 91) Costa Neto C. (2004). "Discutiendo referencias para A construção de saberes Socioambientais. Sociologia e Desenvolvimento rural Sustentável: a alternativa Agroeco-socio-lógica". En. Agroecologia : conquistando a soberania alimentar / organizado por João Carlos Canuto e José Antônio Costabeber. - Porto Alegre: Emater/RS-Ascar; Pelotas : Embrapa Clima Temperado, 2004.Pp:116-127
- 92) Cruz, B. I. (2006). "Human Development assessment through the Human-Scale Development approach: integrating different perspectives in the contribution to a Sustainable Human Development Theory. Tesis de doctorado. Universidad Politécnica de Catalunya. España. 222 pág.
- 93) Cruz, I. A. Stahel, y M. Max-Neef. (2009). "Towards a systemic development approach: Building on the Human-Scale Development paradigm". *Ecological Economics* 68:2021–2030.
- 94) Cuellar, P. M. (2008). "Hacia un sistema participativo de garantía para la producción ecológica en Andalucía". Tesis de Doctorado. Universidad de Córdoba, Córdoba, España. 305 Pág.
- 95) Cuellar, P. M. y B. E. Torremocha. (2008). *Proceso de construcción y regulación de un Sistema Participativo de Garantía para la producción ecológica en Andalucía*. En II Congreso de Agroecología e agricultura ecológica de Galiza. Mayo de 2008. 17 Pág. <http://www.uvigo.es/cultura.tradicion.innovacion/Mamen%20Cuellar%20comunicacion.doc> (consultado el día 23 de agosto de 2008).
- 96) Czytajlo, N. P. (2005) "Dimensiones de género y territorialización en la vida cotidiana entre lo local y lo global". *Revista LIDER*, Vol. 14, año 10: 61-91.
- 97) D'Angelo, H. O. (2005). *Autonomía integradora y transformación social. El desafío ético emancipatorio de la complejidad*. Publicaciones Acuario. Habana Cuba. 216 Pág.
- 98) Dahlberg, K. A. (2001). "Democratizing society and food systems: Or how do we transform modern structures of power?" *Agriculture and Human Values*. 18: 135-151.
- 99) Damiani, O. (2003) *La adopción de la agricultura orgánica por parte de los pequeños agricultores de América Latina y el Caribe*. En. *Agricultura Orgánica: una herramienta para el desarrollo rural sostenible y la reducción de la pobreza*. FIDA, RUTA, CATIE y FAO. Turrialba, Costa Rica. Pp. 13-18.
- 100) De Almeida A. V. (2007). El aporte del conocimiento local para el desarrollo rural. Un estudio de caso sobre el uso de la biodiversidad en dos comunidades campesinas tradicionales del Estado de Mato Grosso – Brasil. Tesis de Doctorado, Instituto de Sociología y Estudios Campesinos, Universidad de Córdoba, España. 850 pag.
- 101) De la Tejera, B., O. A. Santos, B. R. García y B.L. Salazar. (2006). Apuntes sobre enfoques recientes del desarrollo rural: ¿avanzando en una utopía? http://www.ongvinculos.cl/biblio/medio_ambiente_y_pobreza/Enfoques%20de%20Desarrollo%20Rural.pdf (consultado el día 25 de mayo de 2008).
- 102) De Lind, L.B. (2006). "Of bodies, place, and culture: re-situating local Food". *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* 19:121–146.
- 103) De Wit, J. and H. Verhoog (2007). "Organic values and the conventionalization of organic agriculture. *NJAS* 54-4. Pp. 449-462.

- 104) Dollahite J. S., J. A. Nelson, E. A. Frongillo, and R. Matthew R. (2005) "Building community capacity through enhanced collaboration in the farmers market nutrition program". *Agriculture and Human Values* 22: 339-354.
- 105) Duhau, E. y A. Giglia (2007). "Nuevas centralidades y prácticas de consumo en la ciudad de México: del microcomercio al hipermercado". *Revista Eure*. Vol. 33 No. 98:77-95.
- 106) DuPuis, E. M. (2000). "Not in my body: rBGH and the rise of organic milk". *Agriculture and Human Values* 17:285-295.
- 107) El-Hage, S. N. (2003). *Organic agriculture: The challenge of sustaining food production while enhancing biodiversity*. United Nations Thematic Group. Sub-Group Meeting on Wildlife, Biodiversity and Organic Agriculture. Ankara, Turkey, 15-16 April 2003. 38 Pág. <http://www.fao.org/DOCREP/005/AD090E/AD090E00.HTM> (Consultado el día 23 de mayo de 2008).
- 108) El-Hage, S. N. (2005). "Global Trends in Organic Agriculture Markets and Countries' demand for FAO assistance". En. Global Learning Opportunity - International Farming Systems Association Roundtable: Organic Agricultura. Rome, 1 November 2005. 2 Pag.
- 109) Elizalde H, A. (2006). *Paradojas y punto de fuga para una sostenibilidad posible*. Polis, Revista de la Universidad Bolivariana 2006. p 15. <http://site.ebrary.com/lib/bibliocordoba/Doc?id=10105105&ppg=15> (consultado el día 23 de octubre de 2008).
- 110) Elizalde, H. A. (2006b). Desde el "Desarrollo Sustentable" hacia Sociedades Sustentables. Polis, Revista de la Universidad Bolivariana, Vol. 1, No.4. 32 Pág. Universidad Bolivariana Santiago, Chile.
- 111) Elizalde, H. A., V. M. Martí y S. F. Martínez. (2006). "Una revisión crítica del debate sobre las necesidades humanas desde el Enfoque Centrado en la Persona". *Polis Revista de la Universidad Bolivariana*. Vol. 5. No. 15. 18 pág.
- 112) Entrena, D. F. (2007). *La producción social de los hábitos alimenticios en el marco de la globalización: una aproximación sociológica*. IX Congreso Español de Sociología, Barcelona, España. 13-15 Septiembre de 2007. 18 Pág.
- 113) Escalona A. M., M. V. Toledo y J. Morales. (2008) *¿Qué dice el consumidor que participa en sistemas alternativos de producción y consumo de alimentos ecológicos?: un estudio en México y España*. En Libro de Actas del VIII CONGRESO SEAE sobre "Cambio climático, biodiversidad y desarrollo rural sostenible". IV Congreso Iberoamericano Agroecología y II Encuentro Internacional de Estudiantes de Agroecología y Afines BULLAS (Murcia). 16 - 20 de septiembre 2008.
- 114) Escobar, A. (2000). El lugar de la naturaleza y la naturaleza del lugar: ¿globalización o postdesarrollo? En. Lander. E. (compilador). *La colonialidad del saber: eurocentrismo y ciencias sociales. Perspectivas latinoamericanas*. CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, Buenos Aires, Argentina. 32 Pág.
- 115) Escobar, A. (2005). Más allá del Tercer Mundo: globalidad imperial, colonialidad global y movimientos sociales contra la globalización. En. Más allá del Tercer Mundo. Globalización y Diferencia. Instituto Colombiano de Antropología e Historia, Bogotá, Colombia. Pp. 21-46.
- 116) Escobar, M. D. (2006). Valoración campesina de la diversidad del maíz: Estudio de Caso de dos comunidades Indígenas en Oaxaca, México. Tesis de Doctorado. Doctorado en Ciencias Ambientales. Universidad Autónoma de Barcelona. España. 252 pág.
- 117) Esteva, G. (1996). Desarrollo. En. W. Sachs (editor), *Diccionario del desarrollo*. Una guía del conocimiento como poder, PRATEC, Perú. Pp.52-78.

- 118) Esteva, G. (2008). *La atracción del vacío*. Periódico La Jornada, México. 01 dic. 08. <http://www.jornada.unam.mx/2008/12/01/index.php?section=opinion&article=024a2pol> (consultado el día 1 de diciembre de 08).
- 119) Expeitx, B. E. (1996). “Los “nuevos consumidores” o las nuevas relaciones entre campo y ciudad a través de los “productos de la tierra”. *Agricultura y Sociedad*. 80-81: 83-116.
- 120) Falconer, K. E. (1998). “Managing diffuse environmental contamination from agricultural pesticides: An economic perspective on issues and policy options, with particular reference to Europe”. *Agriculture, Ecosystems & Environment* 69(1):37-54.
- 121) FAO (2006). *Biodiversidad pecuaria. Enfoques septiembre. Departamento de Agricultura y protección al consumidor*. Roma, Italia. 2 pag. <http://www.fao.org/Ag/esp/revista/0609sp1.htm> (consultado el día 2 de mayo de 2008).
- 122) FAO (2007). *Conferencia Internacional sobre Agricultura Orgánica y Seguridad Alimentaria. Informe OFS 2007/REP*. FAO, Roma, Italia. 12 Pág. <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/meeting/012/J9918S.pdf> (consultado el día 23 de septiembre de 2007).
- 123) FAO-CIRR. (2006). *La reforma agraria en el contexto de la soberanía alimentaria. El derecho a la alimentación y a la diversidad cultural: tierra, territorio, dignidad*. Documento Temático 5. Porto Alegre, Brasil. 34 Pág.
- 124) Fernández D., R. (2003). “Destrucción global versus regeneración local”. En. Con la comida no se juega. Alternativas autogestionadas a la globalización capitalista desde la agroecología y el consumo. (López, G. y López L.) Traficantes de sueños. Madrid, España. Pp. 17-36.
- 125) Fernández, D. F. (2001) Capitalismo global, resistencias sociales y estrategias de poder. En. Zamora A. J. (coord.). *Radicalizar la democracia*. Ed. Verbo divino. Pamplona, España. Pp: 175-260
- 126) Fernández-Vega, C. (2009). *México, S. A. Desfavorable para México la balanza comercial*. Periódico La Jornada, 24 de enero de 2009. <http://www.jornada.unam.mx/2009/01/24/index.php?section=opinion&article=020o1eco> consultado el día 24 de enero de 2009).
- 127) FIRA. (2003). *Agricultura orgánica: una oportunidad sustentable de negocios para el sector agroalimentario de México*. FIRA boletín informativo. Núm. 322 Volumen XXXV 10a. Época Año XXXI. México. 124 Pág.
- 128) Fitting, E. (2006). “Importing corn, exporting labor: The neoliberal corn regime, GMOs, and the erosion of Mexican biodiversity”. *Agriculture and Human Values* 23:15–26.
- 129) Flores, (2002). “Los granos básicos en México ante la apertura comercial. 1980-2001”. *Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública*. Boletín No. 2. <http://www.diputados.gob.mx/cesop/boletines/no2/> consultado el día 4 de marzo de 2009.
- 130) Fonte, M. (2008). “Knowledge, Food and Place. A Way of Producing, a Way of Knowing”. *Sociologia Ruralis*, Vol 48, Number 3:200-222.
- 131) Fonte, M. and M. Agostino (2006) *Italy south WP6 country report for the CORASON Project* 78 pag. http://corason.hu/download/wp6/wp6_sitaly.pdf (consultado el día 2 de julio de 2008).
- 132) Fraisse, L. (2004). Economía solidaria y democratización de la economía. En. Laville, J.L. (Compilador). *Economía Social y Solidaria. Una visión europea*. Ed. Altamira. Pp: 237-249.
- 133) Francis, C.A., G. Lieblein, S.R. Gliessman, T.A. Breland, N. Creamer, R. Harwood, L. Salomonsson, J. Helenius, D. Rickerl, R. Salvador, M. Wiedenhoef, S. Simmons, P. Allen,

- M.A. Altieri, C.B. Flore, and R. Poincelot. (2003). "Agroecology: The Ecology of Food Systems". *Journal of Sustainable Agriculture*. 22(3):99-118.
- 134) Freire, P. (2005). *Pedagogía del oprimido*. (Edición 55). Ed. Siglo XXI. 246 Pág.
- 135) Friedmann, H. (2007) "Scaling up in Ontario: Bringing public institutions and food service corporations into the project for a local, sustainable food system". *Agriculture and Human Values* 24 (3) 389-398
- 136) Fritscher M. M. (2000). "El impacto de la globalización sobre el sistema alimentario en México". *Revista Polis* No. 00, 123-146. <http://148.206.53.230/revistasuam/polis/include/getdoc.php?rev=polis05&id=130&article=114&mode=pdf> (consultado el día 9 de marzo de 2008).
- 137) Fritscher, M. M. (2002). "Globalización y alimentos: tendencias y contratendencias". *Política y cultura*, otoño. No. 18:62-82.
- 138) Froehlich, J. M. (2004). Discutiendo referenciais na construção de saberes socioambientais: a noção de natureza na agroecologia. En. *Agroecologia : conquistando a soberania alimentar / organizado por João Carlos Canuto e José Antônio Costabeber*. - Porto Alegre: Emater/RS-Ascar; Pelotas : Embrapa Clima Temperado, 2004.Pp: 128-135
- 139) Gaiger, L. I. (2004) Eficiencia sistémica. En: A.D.Cattani (org), *La Otra Economía*, UNGS-Fund. Osde-Altamira, Buenos Aires. Argentina. Pp. 213-220.
- 140) Galeano, C. A. (2008). "Producción agroecológica y comercialización: bienestar para productores y consumidores". *LEISA. Revista de Agroecología*. Junio 2008:34-37.
- 141) Galán, B. C. (2002). El comercio, ¿Una herramienta para la reducción de la pobreza? Informe de la coordinadora estatal de ONGD con motivo de la presidencia española de la UE. www.congde.org/presidencia/documentos/comercio.doc (consultado el día 9 de febrero de 2008)
- 142) Galindo, P. (2006). *Agroecología y consumo responsable: soberanía alimentaria desde los movimientos sociales*. <http://www.nodo50.org/tortuga/Agroecologia-y-consumo-responsable> (consultado el día 9 de diciembre de 2008).
- 143) Gangmai, T. (2002). "Local Market Development in Manipur, India". En Kotschi, J., W. Bayer, T. Becker y B. Schimpf (editores). *AlterOrganic: Local Agendas for Organic Agriculture in Rural Development Proceedings of an International Workshop at Bonn-Königswinter, Germany, October 21-24, 2002* Pp. 150-151.
- 144) García de la S-C. X. (2003). *Soberanía alimentaria*. Veterinarios sin fronteras, mayo de 2003. www.veterinariosinfronteras.org (consultado el día 4 de junio de 2007).
- 145) García y Medina, J. L. (2008). "El papel de los pequeños caficultores de la Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo (UCIRI) y el desarrollo del comercio justo". *Otra Economía - Volumen II - N° 2 - 1º semestre/ 2008*. Pp: 101-117.
- 146) García, B. A. (1998). "Nuevos espacios de consumo y exclusión social". *Anales de Geografía de la Universidad Complutense de Madrid*. No. 18:47-63.
- 147) García, G., M. Laurín, M J. Llosá, V. González, Mª J. Sanz y J. L. Porcuna (2006). "Contribución de la agricultura ecológica a la mitigación Del cambio climático en comparación con la agricultura convencional". *Agroecología* No. 1: 75-88.
- 148) García, J. (2003). *La soberanía alimentaria: un nuevo paradigma*. Colección Soberanía alimentaria de Veterinarios sin fronteras. Documento 1. <http://www.veterinariosinfronteras.org/ProjectDocuments/Denuncia/6/DOC%201,%20Soberania%20alimentaria,%20generalidades.pdf> (consultado el día 23 de mayo de 2008).
- 149) García, J. O. (2004). Bajo la globalización, la idealización de lo local. *Rebelión* 05-10-2004. 5 pág. <http://www.rebelion.org/noticia.php?id=5649> (consultado el día 9 de mayo de 2008).

- 150) Garí, J. A. (2003). *Agrobiodiversity strategies to combat food insecurity and HIV/AIDS impact in rural Africa: Advancing grassroots responses for nutrition, health and sustainable livelihoods*. Population and Development Service, FAO, Rome, Italy (preliminary edition) 154 pag.
- 151) Gerritsen P. R. W. y H. J. Morales. (2009). “Experiencias de agricultura sustentable y comercio justo en el estado de Jalisco, Occidente de México”. *Revista Pueblos y Fronteras digital* Vol. 4, Núm. 7:187-226.
- 152) Gerritsen, P. R. (2008). *Globalización y desarrollo regional sustentable: Algunas reflexiones teóricas*. En. Gerritsen, P. R., y Flores. T. E. (editores). *Globalización y desarrollo regional sustentable. Un análisis jurídico de la Costa Sur de Jalisco*. Universidad de Guadalajara. Jalisco, México. Pp.17-37.
- 153) Gerritsen, W. P. y H. J. Morales. (2007). *Respuestas locales frente a la globalización económica. Productos regionales de la Costa Sur de Jalisco, México*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara/ITESO/RASA.
- 154) Gilg A. and M. Battershill (1998). “Quality farm food in Europe: a possible alternative to the industrialised food market and to current agri-environmental policies: lessons from France”. *Food Policy*, 23(1): 25–40.
- 155) Giusti, B. V., M. S. Neves y M. A., Domènech (2008). “A Emoção é o Consumo: Subjetivação e Agenciamentos da Vida Capital Emotion is consumption: Subjectification and assemblages”. *Athena Digital* núm. 13: 121-132(primavera 2008).
- 156) Gliessman, S. R. (2002). *Agroecología. Procesos Ecológicos en Agricultura sostenible*. CATIE, Turrialba, Costa Rica. 359 pág.
- 157) Glipe, A. (2003). “Acuerdo sobre Agricultura y Soberanía Alimentaria: Perspectivas de Mesoamérica y Asia”. *Global Issue Papers*, N° 3: Publicado por la Fundación Heinrich Böll 44 Pág.
- 158) Gómez T. L., L. Martin, M. A. Gómez Cruz y T. Mutersbaugh. (2005). “Certified organic agriculture in Mexico: Market connections and certification practices in large and small producers”. *Journal of Rural Studies* 21:461–474.
- 159) Gómez, G. (2007). “La valoración del trabajo no remunerado: una estrategia clave para la política de igualdad de género”. En. *La economía invisible y las desigualdades de género. La importancia de medir y valorar el trabajo no remunerado*. Organización Panamericana de la Salud. Washington, D. C. EEUU. Pp. 3-20.
- 160) Gómez, L. M., L.M. Latournerie, L.M. Arias., J. K., Canul y J. Tuxill (2004). Sistema informal de abastecimiento de semillas de los cultivos de la milpa de Yaxcabá, Yucatán. En. Chávez-Servia, J.L., J. Tuxill y D.I. Jarvis (eds). *Manejo de la diversidad de los cultivos en los agroecosistemas tradicionales*. Instituto Internacional de Recursos Fitogenéticos, Cali, Colombia. Pp. 150-156.
- 161) Gómez, M. A., L. Gómez, y R. Schwentesius (2002). “Dinámica del mercado internacional de productos orgánicos y las perspectivas para México”. *Momento Económico*. No. 120, mar-abr 2002 Pp. 54-68.
- 162) Gómez, P. A. (2000). “Agricultura orgánica: Una alternativa posible”. En. Domínguez, A. y R.G. Prieto (coordinadores) “Perfil Ambiental del Uruguay”. NORDAN. Montevideo, Uruguay. Pp. 14-30.
- 163) Gómez, P. A. (2003). *Feria de productos orgánicos del Parque Rodó*, Montevideo, Uruguay. Ceuta documentos. Programa de Agroecología, 17 Pág.

- http://www.ceuta.org.uy/files/La_Feria_Organica_del_Parque_Rodo.pdf (consultado el día 23 de marzo de 2008).
- 164) Gómez, T. L. y M. A. Gómez-Cruz, (2004). *La agricultura orgánica en México. Un ejemplo de incorporación y resistencia a la globalización*. The Commons in an Age of Global Transition: Challenges, Risks and Opportunities," the Tenth Conference of the International Association for the Study of Common Property, Oaxaca, Mexico, August 9-13. 19 Pág.
- 165) Gómez-Cruz, M. A., Gómez, T. L, y R. R. Schwentesius. (2003). "México como abastecedor de productos orgánicos". *Comercio Exterior* Vol. 53. No. 2. febrero de 2003. Pp. 128-138.
- 166) Gómez-Cruz, M.A., R. R. Schwentesius, J. R. Ortigoza y T. L. Gómez. (2008). *Datos básicos de la agricultura orgánica en México* (edición 2008). CIIDRI-UACH-Conacyt. México. 60 Pág.
- 167) González de Molina N. M. (1992). "Agroecología: Bases Teóricas para una Historia Agraria Alternativa". *AGROECOLOGIA Y DESARROLLO*. Revista de CLADES Numero Especial 4 Diciembre 1992. 18 pag.
- 168) González J. E. (2002) *Agrobiodiversidad. Proyecto Estrategia Regional de Biodiversidad para los países del Trópico Andino*. Proyecto Estrategia Regional de Biodiversidad para los Países del Trópico Andino. Maracay, Venezuela. 121 pag. http://i3n.iabin.net/documents/pdf/progress_peru_biodiv_andina.pdf (consultado el día 23 de marzo de 2008).
- 169) González P. M. (2005). "Una aproximación a la participación social de las mujeres". *El Cotidiano*. Marzo-abril. 20 No. 130: 69-78
- 170) González, A. A. (2005). "¿Quién dice qué es orgánico? La certificación y la participación de los pequeños propietarios en el mercado global". *Gaceta Ecológica*. Octubre-Noviembre. 077:19-33.
- 171) González, A. A. y R. Nigh. (2005). "Smallholder participation and certification of organic faro products in Mexico". *Journal of Rural Studies* 21:449-460.
- 172) Goodman, D. (2002). "Rethinking food production-consumption: Integrative perspectives". *Sociologia Ruralis*. 42(4):271-277.
- 173) Goodman, D., and E. M. DuPuis. (2002) "Knowing food and growing food: Beyond the production-Consumption debate in the sociology of agriculture". *Sociologia Ruralis*, 42(1): 5-22.
- 174) Grain. (2002). "Proyecto cultivando biodiversidad: Intercambio de experiencia de manejo local de la biodiversidad". *Revista Biodiversidad* No. 32. Junio de 2002. 3 Pág. http://www.grain.org/biodiversidad_files/biodiv32-9-gd.pdf (consultado el día 9 de abril de 2008).
- 175) Grain. (2008). *El negocio de matar de hambre*, A contrapelo, mayo de 2008. 7 pag. <http://www.grain.org/articles/?id=40> (consultado el día 10 octubre de 2008).
- 176) Granados, Ch. M. (2008) *Crisis en y por el campo*. Plaza Pública. Periódico El siglo de Torreón. 10 de enero de 2008. <http://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/323508.crisis-en-y-por-el-campo-plaza-publica.html>. (Consultado el día 10 de enero de 2008).
- 177) Green peace (2007). *How the palm oil industry is Cooking the Climate*. Report 08 november 2007. Greenpeace 86 pag. <http://www.greenpeace.org/raw/content/international/press/reports/cooking-the-climate-full.pdf> (consultado el día 9 de mayo de 2008).
- 178) Guidonet, A. (2007). *Modernidad Alimentaria y Consumo de Productos Ecológicos*. IX Congreso Español de Sociología, Barcelona, España. 13-15 Septiembre de 2007. 12 Pág.

- 179) Guimarães, R. P. (2001). *Fundamentos territoriales y biorregionales de la planificación*. CEPAL. ONU. CHILE. 80 pag.
- 180) Guimaraes, R. P. (2003). "Tierra de sombras: desafíos de la sustentabilidad y del desarrollo territorial y local ante la globalización". *Revista On-Line de la Universidad Bolivariana* Volumen 1 Número 5 2003. <http://www.revistapolis.cl/5/Guimaraes5.doc> (consultado el día 23 de mayo de 2008).
- 181) Gutiérrez, M. (2006). *Una metodología participativa para actuar desde las redes locales, en el desarrollo local*. Curso de Experto en nuevas metodologías de las ciencias sociales. Universidad Complutense de Madrid. 16 Pág. http://www.redcimas.org/archivos/las_investigaciones_participativas/una_metodologia_participativa.pdf (consultado el día 22 de marzo de 2009).
- 182) Guzmán C, G., González de Molina, M. y G. E. Sevilla (2000). *Introducción a la agroecología como desarrollo rural sostenible*. Editorial Mundi Prensa, Madrid, 535 pág.
- 183) Guzmán C. G., Alonso M. A. (2007). "La investigación participativa en agroecología: una herramienta para el desarrollo sustentable". *Ecosistemas*. 2007/1. 12 Pág. (URL: http://www.revistaecosistemas.net/articulo.asp?Id=466&Id_Categoria=1&tipo=portada) (consultado el día 20 de junio de 2008).
- 184) Guzmán, G. L. (2000). "Crisis e identidad campesina en Morelos". En: Delgadillo, M. J. (coordinador) *Contribuciones a la investigación regional del estado de Morelos*. UNAM, Centro Regional de Investigaciones Multidisciplinarias. México, D. F. 470 pág.
- 185) Guzmán, G., A. Alonso, Y. Pouliquen, y G. E. Sevilla (1998). *Las metodologías participativas de investigación: un aporte al desarrollo local endógeno*. Actas del II Congreso de la Sociedad Española de Agricultura Ecológica. Agricultura Ecológica y Desarrollo Rural. Año 1998. Pp. 301-316.
- 186) Hainard, F., y C. Verschuur. (2006). "Ciudades y empoderamiento de las mujeres". Ed. Narcea Ediciones- UNESCO. Madrid. España. 126 pág.
- 187) Hanns-Michael H. (2004). *Organic Food Subscription Schemes in Germany, Denmark, The Netherlands and The United Kingdom. Definitions and Patterns of Development in an International Context*. MBA-Dissertation 2004 at the Aston Business School Birmingham, United Kingdom. 143 pag.
- 188) Hauptfleisch, K. (2007) "Bryanston Organic Market PGS: Bringing Organics back to the people". *Ecology and Farming*. No. 42. Pp. 11-14.
- 189) Hecht, S.B. (1999). "La evolución del pensamiento agroecológico". En. Altieri, M. (editor). *Agroecología: Bases científicas para una agricultura sustentable*. Nordan-Comunidad. Montevideo, Uruguay. Pp. 15-30.
- 190) Hernández, B., L. Cuevas-Nasu., T. Shamah-Levy, E. A. Monterrubio, C. Ramírez-Silva, R. García-Feregrino, J. A. Rivera, y J. Sepúlveda-Amor. (2003). "Factores asociados con sobrepeso y obesidad en niños mexicanos de edad escolar: resultados de la Encuesta Nacional de Nutrición 1999". *Salud pública en México*. Vol. 45. No. especial 4. 8 Pág.
- 191) Hernández-Livera, R., C. Llanderal-Cazáres, L. Castillo-Márquez, J. Valdez-Carrasco y R. Nieto-Hernández. (2005). "Identificación de instares larvares de *Comadia redtenbacheri* (Hamm) (Lepidoptera: Cossidae)". *Agrociencia*. Septiembre-octubre Vol. 39, No. 5:539-544.
- 192) Hernández-Martínez, G. (2008). "Clasificación agroecológica". En. Manson R.H., V. Hernández-Ortiz, S. Gallina y K. Mehlreter . (editores). 2008. *Agroecosistemas cafetaleros de Veracruz: biodiversidad, manejo y conservación*. Instituto de Ecología A.C. (INECOL) e Instituto Nacional de Ecología (INE-SEMARNAT), México. Pp 15-34.

- 193) Hernández-Xolocotzi, E. y R. A. Ramos (1979). "Investigación de las arvenses en las regiones agrícolas de los Valles centrales de Oaxaca". Avances en la enseñanza y en la investigación en el Colegio de Posgraduados Chapingo, México. páginas 31-32.
- 194) Hitchman J. (2008). *URGENCI: Red Urbano – Rural. Generar nuevos compromisos entre Ciudadanos. Red Internacional sobre la Agricultura apoyada por la Comunidad (ASC)* 3er. Coloquio Internacional. Boletín Internacional de Desarrollo Local Sostenible. No. 47-1 abril de 2008. <http://www.apreis.org/docs/bulletins/Boletin47%20-%20ES.pdf> (consultado el día 23 junio de 2008).
- 195) Holt. V. (2005). "Local foods and local markets: Strategies to grow the local sector in the UK". *Anthropology of Food*, Issue 04, May 2005: 1-20.
- 196) Holt-Giménez, E., y L. Peabody. (2008). From Food Rebellions to Food Sovereignty: Urgent call to fix a broken food system. Food First Backgrounder. Vol. No. 1: Institute for food and development policy. 6 Pág. <http://www.foodfirst.org/files/pdf/bgr%20spring%202008%20-Food%20Rebellions.pdf> (consultado el día 6 de junio de 2008).
- 197) Holzer, J. (2004). *Desarrollo. Ve donde la gente duerme y comprueba si están seguros*. En: Roddick, A. , S. George e Intermón Oxfam (coordinadores). *Tómalo como algo personal: Cómo te afecta la globalización y vías eficaces para afrontarla*. Editado por Intermón Oxfam. Pp 95-98. http://dlc.dlib.indiana.edu/archive/00001546/00/GomezTovar_Agricultura_040508_Paper407f.pdf (consultado el día 23 de marzo de 2008).
- 198) Iannacone O. J., C. R. Onofre, S. O. Huanqui, A. J. Giraldo, P. N. Mamani, T. M. Miglio y F. L Alvariño. (2007). "Evaluación del Riego Ambiental del Insecticida Metamidofos en Bioensayos con Cuatro Organismos Acuáticos no Destinatarios". *Agricultura Técnica (Chile)* 67(2):126-138
- 199) IFOAM. (2007). "Sistemas de Garantía Participativos. Visión compartida, ideales compartidos". IFOAM, Bonn Alemania. 4 pág.
- 200) Jackson, L., Bawa, K., Pascual, U., and Perrings, C. (2005). "agroBIODIVERSITY: A new science agenda for biodiversity in support of sustainable agroecosystems". *DIVERSITAS* Report N° 4. 40 pp.
- 201) Jaffe, J. and M Gertler. (2006). "Victual vicissitudes: Consumer deskilling and the (gendered) transformation of food systems". *Agriculture and Human Values* 23: 143–162
- 202) Jarquiera C. J., S. Wú Guin (2003). "La Bioferia, Lima, Perú: un lugar que crece". En: Taller: Gestión de mercados locales en América Latina. CEDECO-MAELA, Costa Rica. Pp. 54-58. <http://www.cedeco.or.cr/documentos/Gestion%20mercados%20locales.pdf> (consultado el día 4 de junio de 2008).
- 203) Jhon, M. (2007). "Participatory Guarantee Systems: The Indian Context". *Ecology and Farming*. No. 42. Pp.15-18.
- 204) Jiménez, C., I. Romieu, E. Palazuelos, I. Muñoz., M. Cortes, A. Rivero y J. Catalán. (1993). "Factores de exposición ambiental y concentraciones de plomo en sangre en niños de la ciudad de México". *Salud Pública Mexicana*; Vol. 35(6):599-606.
- 205) Juárez, S. J., M.R. Majoral y V. B. Ramírez. (2005). "El impacto de la modernización bancaria en una región campesina del estado de Puebla, México". *Papeles de Geografía*. No. 41-42:143-160.
- 206) Juárez, S. L. (2007). "La dependencia alimentaria de México: Negocio rentable de las grandes empresas trasnacionales". *Trabajadores*. Vol. 58. No. enero-febrero. Pp. 5-11.

- http://uom.edu.mx/rev_trabajadores/numeros.php?var=58 consultado el día 3 de diciembre de 2008.
- 207) Källander, I. y G. Rundgren (2009). “Construyendo sectores orgánicos sustentables”. IFOAM. Alemania, 189 Pág.
- 208) Kästler, G. (2004). “La legislación de semillas en Europa deja fuera a los agricultores”. *Biodiversidad* 46:34-40.
- 209) Kirwan, J. (2004). “Alternative Strategies in the UK Agro-Food System: Interrogating the Alterity of Farmers’ Markets”. *Sociología Ruralis*, Vol. 44, Number 4:395-415.
- 210) Kirwan, J. (2006) “The interpersonal world of direct marketing: Examining conventions of quality at UK farmers’ markets”. *Journal of Rural Studies* 22:301–312.
- 211) Konefal, J., M. Mascarenhas, and M. Hatanaka. (2005). “Governance in the global agro-food system: Backlighting the role of transnational supermarket chains”. *Agriculture and Human Values* 22: 291–302
- 212) Kotschi J. (2003b). “Re-thinking Organic Agriculture in the South”. En. Kotschi J, Bayer W, Becker T & Schrimpf B (eds). 2003. AlterOrganic: local agendas for organic agricultura in rural development: Proceedings of an international workshop at Bonn-Königswinter, 21-24 October 2002. Marburg: Pp. 27-33.
- 213) Kotshy E.M. (2003). “Inspection and Certification in North-East India”. En. Kotschi J, Bayer W, Becker T & Schrimpf B (eds). 2003. AlterOrganic: local agendas for organic agricultura in rural development: proceedings of an international workshop at Bonn- Königswinter, 21-24 October 2002. Marburg: Pp. 74-76.
- 214) Kratochvil, R., and H. Leitner. (2005). “The “Trap of Conventionalisation”: Organic Farming between Vision and Reality”. En. Working Group 5 at the XXI Congress of the ESRS 22-27 August, 2005 Keszthely, Hungary. 16 Pág.
- 215) La Trobe, H. (2002). *Local food, future directions*. A report for Friends of the Earth. Friends of the Earth. London. U.K. 70 Pag.
- 216) Lamine, C. (2005). “Settling Shared Uncertainties: Local Partnerships Between Producers and Consumers”. *Sociologia Ruralis*, Vol. 45, Number 4: 324:345.
- 217) Larrain, S. (2001). “El comercio, la sustentabilidad y las Políticas de participación social”. En. Comercio, Medio Ambiente y Desarrollo Sustentable: Perspectivas de América Latina y el Caribe. Leff, E. y M. Bastida (coordinadores) PNUMA, UNAM.. México. Pp. 127-142.
- 218) Larraín, S. (2004). El paradigma de la sustentabilidad: perspectiva ecologista y perspectiva de género. Polis. Revista de la Universidad Bolivariana. Vol. 3. No. 9: 8 Pág.
- 219) Lassaletta, L. y J. V. Rovira. (2005). “Agricultura industrial y cambio global”. *El Ecologista* 45: 52-55.
- 220) Lasso, T. R. (2002). Dimensiones de la globalización algunos avances teóricos generales. Movimiento Económico. No. 124. noviembre-diciembre de 2002. Pp. 40-47.
- 221) Laville, J. L. (2004). “Marco conceptual de la economía solidaria”. En Laville J-L. (compilador): Economía Social y Solidaria. Una visión europea. Editorial Altamira. Argentina. pp. 207-235.
- 222) Laville, J. L. (2004b). Conclusión. Democracia y economía: elementos para un enfoque sociológico. En. Laville, J.L. (Compilador). Economía Social y Solidaria. Una visión europea. Ed. Altamira. Pp: 251-260.
- 223) Lázaro, C. R., E.M. Zapata y B.C. Martínez (2007). “Cambios en el trabajo productivo, reproductivo, las relaciones de poder, y los modelos de género en mujeres jefas de hogar”. *Ra Ximhai*. Septiembre-diciembre. Año/vol 3. No. 3: 649-691

- 224) Lazo, A. W. (2004). "Caracterización de cuatro asociaciones de pequeños Agricultores orgánicos de la zona centro sur de Chile". Tesis de Magíster en Gestión en Desarrollo Sustentable. Universidad Católica de Temuco, Chile. 140 pag.
- 225) Leff, E. (2006). Ética por la Vida. Elogio de la Voluntad de Poder. Revista On-Line de la Universidad Bolivariana Volumen 5 Número 13 2006. <http://www.revistapolis.cl/13/leff.doc> (consultada el día 20 de mayo de 2008).
- 226) Leff, E. (2005). La geopolítica de la biodiversidad y el desarrollo sustentable. OSAL Año V. No. 17, mayo-agosto 2005 Pp. 263-273.
- 227) Leguía, A. E., H. Pietrarelli., L. Zamar, J. Luque, S. Sánchez., J. Arborno y D. Rubin. (2002). "Diversidad agrícola: incidencia de plagas en sistemas de producción extensivos en Córdoba, Argentina". *Biodiversidad*, junio 2002, No. 32: 9-12.
- 228) Lemos, C., Sevilla Guzmán E. y CEPAR. (2007). "Sobre la existencia de manejos guaraníes en los huertos orgánicos comunitarios de la ciudad de Rosario en el sur de Santa Fe, Argentina". *Rev. Bras. Agroecologia*, v.2, n.1, fev.:1782-1785.
- 229) León, S. C. y O. D. Sorhegui (2004). El desarrollo local en la globalización. Economía y Desarrollo (Cuba). Año XXXIV. Vol. 136: 11-31.
- 230) Lernoud, P. A. y Fonseca, F. M. (2004). Memoria del Taller Internacional de Certificación Alternativa para la Producción Orgánica organizado por IFOAM del 13 al 17 de abril, 2004 en Torres, Brasil. 35 pág.
- 231) Lind, D. and E. Barham (2004). "The social life of the tortilla: Food, cultural politics, and contested commodification". *Agriculture and Human Values* 21: 47-60.
- 232) Lobato, A.J., Gómez, M.A., Gómez, L. y Meraz, M.R. (2005). *Los Productos hortofrutícolas y la red mexicana de tianguis orgánicos*. Ponencia presentada en el V Congreso Internacional de la RISHORT. Tijuana y Mexicali, B.C. Marzo 2-5, 2005 19 Pág.
- 233) Lockie, S. (2002). "The invisible mouth: Mobilizing the consumer in food production-consumption networks". *Sociologia Ruralis*. 42(4):278-294.
- 234) Long, Ch., H, Li, Z. Ouyang, X. Yang, Q. Li and B. Trangmar. (2003). "Strategies for agrobiodiversity conservation and promotion: a case from Yunnan, China" *Biodiversity and Conservation* 12: 1145-1156.
- 235) Lopes, F. A. (2008). "A importancia da perspectiva agroecológica no empoderamento das mulheres camponesas: Processo Mulheres e Agroecologia como estudo de caso". Tesis de master en Agroecología. Universidad de Córdoba- Universidad Internacional de Andalucía, Baeza, España. 117 Pág.
- 236) López, G. D. y C. G. Guzmán. (2008). *Pasos hacia la sustentabilidad de los sistemas agrarios en el contexto europeo. El Diagnóstico Participativo del Sector Agrario como herramienta para impulsar procesos de Transición Agroecológica a nivel de comunidad local*. En. II Congreso de agroecología e agricultura ecológica en Galiza: Construyendo un rural agroecológico. Monteforte de Lemos (Lugo). 2-4 de Maio de 2008. <http://webs.uvigo.es/cultura.tradicion.innovacion/Daniel%20Lopez%20comunicacion.do> (consultado el día 8 de enero de 2009).
- 237) López, G. D., y P. M. Badal. (2006). "Introducción". En. Con los pies en la tierra. López, G. D., y P. M. Badal (coordinadores). Ed. Virus. Barcelona, España. Pp. 7-24.
- 238) López, M. (2003). "El caso de CEDECO, Costa Rica". En. Taller: Gestión de mercados locales en América Latina. CEDECO-MAELA, Costa Rica. Pp. 59-64. <http://www.cedeco.or.cr/documentos/Gestion%20mercados%20locales.pdf> (consultado el día 4 de junio de 2008).

- 239) Louwaars, N. (2005). “Sesgos y cuellos de botella de las leyes de semillas”. *Biodiversidad* octubre No. 46: 5-11.
- 240) Madaleno, I. M. (2001). “Cities of the future: Urban agriculture in the third millennium”. *Alimentación, Nutrición y Agricultura* (FAO). 29:14-21.
- 241) Manson, R. H. Contreras, A. y F. López-Barrera (2008). “Estudios de la biodiversidad en cafetales”. En: Manson R.H., V. Hernández-Ortiz., S. Gallina y K. Mehlreter. (editores). 2008. *Agroecosistemas cafetaleros de Veracruz: biodiversidad, manejo y conservación*. Instituto de Ecología A.C. (INECOL) e Instituto Nacional de Ecología (INE-SEMARNAT), México. Pp. 1-14.
- 242) MAPA (2005). El consumo de productos ecológicos (Do Dossier completo del Observatorio del Consumo y la Distribución Agroalimentaria del MAPA) 47 Pág. <http://www.mapa.es/alimentacion/pags/comercializacion/estudios/dossierecologicos.pdf> (consultado el 23 de mayo de 2007)
- 243) Marechal, J.P. (1999). “La biodiversidad, asimilada a una mercancía”. *Le Monde Diplomatique*. Edición Cono Sur. No. 6.
- 244) Martínez J. I. y B. P. Villezca. (2005). “La alimentación en México. Un estudio a partir de la encuesta nacional de ingresos y gastos de los hogares y de las hojas de balance alimentación de la FAO”. *Ciencia UANL*. Abril-junio. Año/vol. VIII. No. 002. Pp. 196-208.
- 245) Martínez, A. M. (2005). “Consumir es un acto político”. En: Nos comen. Contra el desmantelamiento del mundo rural de Asturias. Grupo de Agroecología y consumo responsable (Eds.). Cambalache. Oviedo, España. Pp.167-179.
- 246) Martínez, M.A., V. Evangelista, F. Basurto, M. Mendoza y A. Cruz-Rivas. (2007). “Flora útil de los cafetales en la Sierra Norte de Puebla, México”. *Revista Mexicana de Biodiversidad* No. 58:15-40.
- 247) Martínez-Alier, J. (2007). Conflictos ecológicos y lenguajes de valoración. 5° Congreso Internacional de Salud Pública Salud, Ambiente y Desarrollo. Un reencuentro con los temas fundamentales de la Salud Pública Noviembre 8, 9 y 10 – 2007, Medellín, Colombia. 17 Pág. <http://guajiros.udea.edu.co/fnsp/congresosp/Memorias/martinez.pdf> (consultado el día 8 de noviembre de 2008).
- 248) Massieu, T. Y. y Lechuga, M. J. (2002). “El maíz en México: biodiversidad y cambios en el consumo”. *Análisis Económico*, segundo semestre, año/vol. XVII, número 036. Pp. 281-303.
- 249) Max-Neef, M. A., A. Lizalde y M. Hopenhayn. (1994). *Desarrollo a Escala Humana*. Conceptos, aplicaciones y algunas reflexiones. Icaria, Barcelona, España. 148 pág.
- 250) Mazoyer. F. (2001). “Consumidores: la irresistible perversión de la necesidad”. *Le Monde Diplomatique*. Edición Cono Sur. No. 19. Pp. 32-33.
- 251) McEachern, M. and J. Willock. (2004). “Producers and consumers of organic meat. A focus on attitudes and motivations”. *British Food Journal*. 106: 534-552.
- 252) McMichael, P. (2000). “The power of food”. *Agriculture and Human Values* 17: 21–33.
- 253) Meijboom, F. L. B., T. Visak, and F. W. A. Brom (2006). “From trust to trustworthiness: why information is not enough in the food sector”. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*. 19:427–442.
- 254) Meirelles, L. (2003). “Gestión de la oferta de productos agroecológicos e inserción al mercado: Caso del Centro Ecológico, Brasil”. En. Taller: Gestión de mercados locales en América Latina. CEDECO-MAELA, Costa Rica. Pp. 33-46. <http://www.cedeco.or.cr/documentos/Gestion%20mercados%20locales.pdf> (consultado el día 4 de junio de 2008).

- 255) Meirelles, L. (2003b). "Comercialização e certificação de produtos agroecológicos". Encuentro Agroecología de Brasil. 5 pág. http://www.encontroagroecologia.org.br/files/Certificacao_e_comercializacao.rtf.
- 256) Mejía, G. M. (2005). La certificación como instrumento de dominación. Biodiversidad No. 43. enero 2005. Pp. 19-25.
- 257) Mejía, L. F. y L. Gómez-Tovar. 2008. "Experiencias de certificación participativa en la Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos". En. Desarrollo de la sustentabilidad en comunidades rurales mediante mercados ecológicos locales. Diciembre 2007-marzo 2008. Informe semestral de la red. Documento interno de la Red.
- 258) Mello M. e J. N. Madeira (2006). "Agricultura orgânica: características básicas do seu produtor". *RER*, Río de Janeiro. 44(02): 263-293.
- 259) Melo, L. A. (2004). Mercado solidario. En: A.D.Cattani (org), La Otra Economía, UNGS-Fund. Osde-Altamira, Buenos Aires. Argentina. Pp. 293-306.
- 260) Mendes, W. (2006) "Integración, colaboración, educación: Una nueva institución de planificación municipal fomenta la agricultura urbana en una de las grandes ciudades de Canadá" *En*. Taboulchanas K. (editor). Creando ciudades habitables. Relatos de progresos en el mundo. Centro Internacional de Investigaciones para el Desarrollo (CIID). Canadá. Pp 7-9.
- 261) Méndez, G. J. M., Monescillo P.M. y G.J. Aguaded. (1996). "Orientación educativa para un consumo racional". *Comunicar* 7. 54-59.
- 262) Méndez, V. E. y S. R. Gliessman. (2002). "Un enfoque interdisciplinario para la investigación en agroecología y desarrollo rural en el trópico latinoamericano". *Manejo Integrado de Plagas y Agroecología*. No. 64 p. 5-16.
- 263) Mendoza, Z. J. (2001). *Mejores prácticas y estrategias para promocionar la creación de empleo rural no agrícola, en el desarrollo rural de América Latina*. En: Acceso de campesinos a mercados ecológicos. 4ª. Conferencia electrónica del grupo Chorlavi, 26 nov-14 de diciembre de 2001. 15 Pág. <http://www.grupochorlavi.org/organicos/caso6.pdf> consultado el día 9 de diciembre de 2007.
- 264) Menezes, F. (2001). "Food Sovereignty: A vital requirement for food security in the context of globalization". *Development*. 44(4): 29-33.
- 265) Mies, M. (1998). Liberación de las consumidoras y los consumidores. En. Mies, M. y V. Shiva. La praxis del ecofeminismo: Biotecnología, consumo y reproducción. Icaria Ed. Barcelona, España. Pp. 137-154.
- 266) Mies, M. y V. Shiva (2004). De porqué escribimos este libro juntas. En. Vázquez, G. V. y M. Velásquez. (compiladoras). Miradas al futuro: hacia la construcción de sociedades sustentables con equidad de género. UNAM. México. D.F. Pp Pp. -71:94.
- 267) Miramontes, O. (1999). Los sistemas complejos como instrumentos de conocimiento y transformación del mundo. En. Ramírez, S. (coordinador). Perspectivas en las teorías de sistemas. Ed. Siglo XXI. México, D. F. Pp. 81-92.
- 268) Moguel, P. y V. M. Toledo. (2004). "Conservar produciendo: Biodiversidad, producción orgánica, jardines productivos". *Biodiversitas*. No, 55, julio de 2004. 16 Pág. <http://www.conabio.gob.mx/otros/biodiversitas/doctos/pdf/biodiv55.pdf> (consultado el día 9 de abril de 2008).
- 269) Molina, C. (2003). Género y poder desde sus metáforas. Apuntes para una topografía del patriarcado. En. Tubert, S. (editora) Del Sexo al género. Los equívocos de un concepto. Colección Feminismos. Universidad de Valencia-Ediciones Cátedra. Valencia, España. Pp.123-159.

- 270) Moore, O. (2006). "Understanding postorganic fresh fruit and vegetable consumers at participatory farmers' markets in Ireland: reflexivity, trust and social movements". *International Journal of Consumer Studies*, 30: 416-426.
- 271) Morales, H. J. (2002). "Construyendo la sustentabilidad desde lo local: la experiencia de la Red de Alternativas Sustentables Agropecuarias de Jalisco, México". *Agroecol. e Desenvol. Rur. Sustent.* Porto Alegre, out/dez v.3, n.4: 16-23.
- 272) Morales, H. J. (2008). "Relatoría de la mesa. El campo mexicano más allá del TLC: Seguridad Alimentaria". Seminario Internacional: Más allá del TLC: La situación del campo y propuestas alternativas. 21 de abril de 2008. CEDRSSA. Jalisco México. 4 Pág.
- 273) Moro V. M. (2005). "Agricultura y Capitalismo". En: Nos comen. Contra el desmantelamiento del mundo rural de Asturias. Grupo de Agroecología y consumo responsable (Eds.). Cambalache. Oviedo, España. Pp. 25-46.
- 274) Naredo, J. M. (2006). "Metabolismo económico y deterioro territorial: tendencias en curso y posibles remedios". En: Con los pies en la tierra. López, G. D. y Badal, P. M. (Coordinadores). Ed. Virus. Barcelona, España. Pp. 41-56.
- 275) Naredo, J. M. (2006b). Raíces económicas del deterioro ecológico y social. Más allá de los dogmas. Ed. Siglo XXI. Madrid, España. 271 pág.
- 276) Narváez, T. B. (2008). "El futuro de la vida urbana en el escenario de la globalización". *Revista ACE*. Año II. No. 6: 637-650.
- 277) Negri, V. (2005). "Agro-biodiversity conservation in Europe: Ethical Issues". *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*. 18: 3-25.
- 278) Nelson, E., R. Schwentesius, L. T. Gómez y M Gómez-Cruz. (2008). "Un movimiento orgánico local que crece: la Red Mexicana de Mercados Orgánicos". *Leisa. Revista de Agroecología*. junio de 2008. Pp. 18-21
- 279) Nelson, E., R.R. Scwentesius., Gómez, T. L. y C. M. A. Gómez (2007). "Experiencias de la red mexicana de tianguis y mercados orgánicos. El nacimiento de un Movimiento Orgánico local en México". En http://www.mercadosorganicos.org.mx/attachments/network_history.spanish_14.06.2007.doc (consultado el día 23 de enero de 2009).
- 280) Niedzielski, A., A. da Cunha y L. C. Bona (2008). "Mercados locales para la agricultura ecológica: trayectoria y desafíos". *LEISA. Revista de Agroecología*. Junio 2008. Pp. 24-27.
- 281) Nobre, M. (2004). Mujeres en la economía solidaria. En: A.D.Cattani (org), La Otra Economía, UNGS-Fund. Osde-Altamira, Buenos Aires. Argentina. Pp. 329-338.
- 282) Norgaard, R. B., y T. O. Sikor. (1999). "Metodología y práctica de la agroecología. En. Altieri, M. Agroecología: Bases científicas para una agricultura sustentable". Nordan-Comunidad Editorial. Montevideo. Pp. 15-28.
- 283) Oceransky, L. S. (2007). "Las relaciones entre mujeres y hombres en el medio rural. Su herencia en nuestros proyectos". In. López, D. y Badal (coordinadores) Los pies en la tierra. Editorial Piqueta, Madrid, España. Pp. 57-69
- 284) Ochoa, L. S. (2005). "Remesas, un acercamiento a sus impactos sobre la pobreza y el desarrollo". *Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública*. Boletín No 7. Pp. 40-53. <http://www.cddhcu.gob.mx/cesop/boletines/no7/PB7004%20Remesas%20un%20acercamiento.pdf> consultado el día 7 de diciembre de 2008).
- 285) Ongley, E. D. (1997). *Lucha Contra la Contaminación Agrícola de los Recursos Hídricos*. (Estudio FAO Riego y Drenaje - 55). Roma Italia. 223 Pág.
- 286) Organización Panamericana de la Salud. (2007). *Salud de las Américas*. Publicación Científica y Tecnológica No. 622. Washington, D. C. USA. 456 Pág.

- 287) Ornelas, D. J. (2004). Globalización neoliberal: economía, política, cultura. *Rebelión* 11-09-2004. 20 pág. <http://www.rebelion.org/noticia.php?id=4428> (consultado el día 9 de diciembre de 2008).
- 288) Orozco A. M. (2006). “Fomento de la agricultura sostenible mediante el establecimiento de un sistema de garantías de calidad en los procesos productivos y de comunicación a los consumidores. Aplicación a la agricultura mexicana”. Tesis de doctorado. Universidad Politécnica de Cataluña, Barcelona, España. 371 Pág.
- 289) Ortiz, N. L. (2007). “La economía del consumo propuesta socio-teórica”. *Athenea Digital*. No. 12:62-77. (Otoño, 2007).
- 290) Ortiz-Hernández, L., G. Delgado-Sánchez y A. Hernández-Briones. (2006). “Cambios en factores relacionados con la transición alimentaria y nutricional en México”. *Gac Méd Méx* Vol. 142 No. 3:181-193.
- 291) Ottmann, G. (2005). *Agroecología y sociología histórica desde Latinoamérica*. Ed. Universidad de Córdoba, Córdoba, España. 224 pág.
- 292) Ottmann, G. y G. E. Sevilla y CEPAR (2006). “Elementos para el análisis del desarrollo agroecológico en una provincia argentina: el caso de Santa Fe”. *Revista Brasileira de Agroecología*. Vol 1. No. 1:1345-1349.
- 293) OXFAM (2002). *Cambiar las reglas. Comercio, globalización y lucha contra la pobreza*. OXFAM internacional. 275 pag.
- 294) Pacheco, B. S. (2004). “Evaluación del subprograma gubernamental microgranjas orgánicas de traspatio y de la participación de las mujeres rurales en el municipio de Texcoco”. En. IX Jornadas de Economía Crítica. Perspectivas del capitalismo a escala mundial: ¿más destrucción económica y más regresión social? Madrid, 25 a 27 de marzo de 2004. 24 Pág.
- 295) Padilla, B. L. y O. V. Pérez. (2006). “Tipificación del consumidor potencial de frutas y hortalizas orgánicas en el mercado local y regional. Problemas del Desarrollo”. *Revista Latinoamericana de Economía*. Vol. 37, núm. 146, julio-septiembre. Pp. 169-187.
- 296) Páez, A. (2001). “La Dimensión Cultural de la Gestión de Asentamientos Humanos Sostenibles en la Era de la Información: Hacia un Ecologismo Mediatizado”. *Revista Mad*. No.5. Septiembre 2001. pp 1-66. <http://sociales.uchile.cl/publicaciones/mad/05/paper06.htm> (consultado el 26 de mayo de 2007).
- 297) Páez, G. A. (1999). Del desarrollo a la ecología social. *Revista MAD*. No. 1. septiembre de 1999. Departamento de Antropología. Universidad de Chile <http://www.facso.uchile.cl/publicaciones/mad/01/paper01.htm> (consultado el día 9 de abril de 2008).
- 298) Pan para el Mundo/PIDAASSA (2006). *Construyendo procesos “De campesino a Campesino*. Ed. Espigas. Lima, Perú. 154 pág.
- 299) Páramo, M. D. (2004). “El fenómeno del consumo y el consumo en el marketing”. *Convergencia*. Enero-abril 11(034): 221-250.
- 300) Paz, P.L., 2009. *Economía Campesina con enfoque de género*. La Jornada del Campo No. 18. 17 marzo de 2009. <http://www.jornada.unam.mx/2009/03/17/mujeres.html> consultado el día 17 de marzo de 2009.
- 301) Peña T. E., C. N. Companioni., A. N. Rodríguez., N. B. González. (2004). “La agricultura urbana en Cuba”. Em: *Agroecología : conquistando a soberanía alimentar / organizado por João Carlos Canuto e José Antônio Costabeber*. - Porto Alegre: Emater/RS-Ascar; Pelotas : Embrapa Clima Temperado, 2004. Pp. 83-98.

- 302) Pengue, W. A. (2005). *Agricultura industrial y transnacionalización en América Latina. ¿La transgénesis de un continente?* Serie Textos Básicos para la formación Ambiental. PNUMA-ONU. México. 221 pag.
- 303) Perazzoli, A. G. (2007). “Certificación participativa: el caso de la Red Agroecológica en Uruguay”. *LEISA Revista de Agroecología*, junio de 2007 Pp. 10-13.
- 304) Pérez, C. J. (2004). “Agricultura ecológica: una alternativa al desarrollo sustentable en el campo mexicano”. *El Cotidiano*. Septiembre-octubre. Año/vol 20 No. 127:95-100.
- 305) Pérez, C. J. (2006). “La política de fomento a la agricultura orgánica”. *El Cotidiano*. Septiembre-octubre, año/vol 21. No. 139. Pp. 101-106.
- 306) Pérez, G. R. y C. S. Díez-Urdanivia. (2007). “Estudios sobre la alimentación y la nutrición en México: una mirada a través del género”. *Salud Pública de México*. Vol. 49, No. 6:445-453.
- 307) Pérez, J. (2004). *Agroecología e mercados locais: a caminho a través da economia popular solidária*. 6 Pág. <http://ecovida.wopm.com.br/site/arquivos/183.doc> (consultado el día 12 de enero de 2008).
- 308) Pérez, M. J., E. E. Etxezarreta, A. L. Guridi. (2008)¿De qué hablamos cuando hablamos de Economía Social y Solidaria? Concepto y nociones afines. Eco-Cri. XI Jornadas de Economía Crítica. Bilbao, España. 27-28 marzo 2008. 26 pág.
- 309) Pérez-Rincón, M.A. (2006). “Comercio Internacional y Medio Ambiente en Colombia”. Tesis Doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona. España. 241 pag.
- 310) Pimbert, M. (2003). “Participación en el manejo de la biodiversidad”. *Biodiversidad* No. 36: 1-7. http://www.grain.org/biodiversidad_files/biodiv36-1-participacion.pdf (consultado el día 23 de enero de 2008).
- 311) Pimbert, M. P., J. Thompson, W. T. Vorley, T. Fox, N. Kanji y C. Tacoli. (2001). “Global Restructuring, Agri-Food Systems and Livelihoods”. *Gatekeeper Series* no. 100. 27 Pág.
- 312) Pineda D. J. (2005). *Informe final de la evaluación interna*. Programa Gestión Empresarial con enfoque de Género Organización Internacional del Trabajo. Bogota, Colombia. 49 Pág. http://www.oitandina.org.pe/documentos/informe_final_de_evaluacion_interna_del_programa_de_gestion_empresarial_con_enfoque_de_genero.pdf (consultado el día 17 de marzo de 2008).
- 313) Ploeg, J. D. (1994). *La reconstitución de la localidad: Tecnología y Trabajo en la agricultura moderna*. En. Actas Congreso Sociedad Española de Agricultura Ecológica (SEAE). Toledo, España. practicas ecológicas para una agricultura de calidad, F. López Carrasco (ed.). Toledo, España (1995) 423-448.
- 314) Ploeg, J. D. (2008). *The New Peasantries: Struggles for autonomy and sustainability in an Era of Empire and Globalization*. Ed. Eartscan. Londres. 372 Pág.
- 315) Poveda A. y A. Quesnel (2004). *Migración interna y migración internacional en las estrategias familiares de reproducción. El caso de las poblaciones rurales del sur del estado de Veracruz, México*. En. Congresso da Associação Latino Americana de População, ALAP, realizado en Caxambú – MG – Brasil, de 18-20 de Setembro de 2004. 13 Pág. <http://www.ced.uab.es/publicacions/PapersPDF/Text259.pdf> consultado el día 8 de julio de 2008.
- 316) Prado G. F., R. M. Carabias, E. G. Rodríguez y H. E Herrero (2002). “Presencia de residuos contaminantes en leche humana”. *Revista Española de Salud Publica*. 76(2):133-147.
- 317) Prieto, A., F., Castiglioni, M. Chiappe, A. Gómez y M. García. (2002). “Estrategias de producción orgánica en establecimientos familiares de Montevideo y Canelones”. *Agrociencia*. Vol.VI N° 1 pág. 79-91 .

- 318) Puigvert, L. (2001). Igualdad de diferencias. En. Mujeres y transformaciones sociales. Beck-Bernsheim, E., J. Butler y L. Puigvert. Mujeres y transformaciones sociales. Ed. El Roure. Barcelona, España. Pp: 93-107.
- 319) Quiroga, M. R. (2006). "Para forjar sociedades sustentables". *Polis. Revista de la Universidad Bolivariana*. Vol. 1. No. 5. 21 pág.
- 320) Ramos-Morales, N., J. Marín-Flores, S. Rivera-Maldonado y Y. Silva-Ramales. (2006). "Obesidad en la población escolar y la relación con el consumo de comida rápida". *Index de Enfermería*. Vol. 15. No. 55:9-12. http://scielo.isciii.es/scielo.php?pid=S1132-12962006000300002&script=sci_arttext (consultado el día 4 de diciembre de 2008).
- 321) Raynolds, T.L. (2000). "Re-embedding global agriculture: The international organic and fair trade movements". *Agriculture and Human Values* 17: 297-309.
- 322) Razeto, L. M. (1999). "La economía solidaria: concepto, realidad, proyecto". *Persona y Sociedad*, Volumen XIII, N° 2 Agosto 1999. 15 pág.
- 323) Razeto, L. M. (2001). "Cinco constataciones sobre la pobreza, catorce tesis sobre el desarrollo social y una conclusión sobre la economía solidaria". *Polis. Revista de la Universidad Bolivariana*. Vol. 1. No. 2. 24 pág.
- 324) Razeto, L. M. (2007). "Aportes a la reflexión de "precio justo"". *Otra Economía*. Vol. 1. No. 1. 2º. Semestre 2007: 17-20.
- 325) Reardon, T. y J. A. Berdegúe (2002). "The Rapid Rise of Supermarkets in Latin America: Challenges and Opportunities for Development". *Development Policy Review*, 2002, 20 (4): 371-388.
- 326) Red CBDC-Latinoamérica (2006). "Las curadoras de semillas". *Revista Biodiversidad* No. 47. Enero de 2006: 20-25.
- 327) Redondo, B. T. (s/a). *Comercialización y distribución de los alimentos ecológicos*. Ponències del Llibre Blanc de la Producció Agroalimentària Ecològica de Catalunya. 10 pag.
- 328) Ribeiro, S. (2006). "Walmartización de la economía". En. Soberanía Alimentaria, Fernández, F. (editor). Icaria-Antrazyt. Barcelona, España. Pp.335-337.
- 329) Ribeiro, S. (2009). Verdades ocultas sobre nuestra comida. Periódico La Jornada, México. 15 agosto 2009. <http://www.jornada.unam.mx/2009/08/15/index.php?section=opinion&article=023a1eco> (consultado el día 15 de agosto de 2009).
- 330) Rivera, M. y F. García. (2004). *Tecnología apropiada: agricultura y ganadería*. Colección Soberanía Alimentaria de Veterinarios sin Frontera. Documento 3. 38 pag.
- 331) Robin, M. M. (2008). *El mundo según Monsanto. De la dioxina a los OGM. Una multinacional que les desea lo mejor*. Ed. Península. Barcelona, España. 521 pág.
- 332) Rodríguez, D. y M. Arnold (1990). *Sociedad y Teoría de Sistemas*. Santiago: Ed. Universitaria, 200 pág.
- 333) Rodríguez, O.T. (2006). *Reforma agraria y mercado de tierras: el caso del norte de Morelos, México*. VII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología Rural. Quito, Ecuador. 21 Pág. <http://www.alasru.org/cdallasru2006/05%20GT%20Tania%20Elena%20Rodr%C3%ADguez%20Oropeza.pdf> (consultado el día 15 de febrero de 2009).
- 334) Rodríguez-Villasante, T. (2006). "Lo comunitario y sus saltos creativos". *Cuadernos de trabajo social* No. 19:225-254.
- 335) Rodríguez-Villasante, T. (2008). *La socio-praxis: un acoplamiento de metodologías implícitas*. Madrid: Apuntes del Master de Investigación Participativa para el Desarrollo

- Local. http://www.redcimas.org/archivos/las_investigaciones_participativas/socio-praxis.pdf (consultado el día 7 de marzo de 2009).
- 336) Rojas, A. G., S. J. Legaria y P. J. Rodríguez (2007). “Diversidad genética en poblaciones de agaves pulqueros (*Agave* spp.) del nororiente del Estado de México”. *Revista Fitotecnia Mexicana*. Vol. 30. No. 1:1-12.
- 337) Rosset, P. (2007). “Mirando hacia el futuro: La Reforma Agraria y la Soberanía Alimentaria”. *AREAS Revista Internacional de Ciencias Sociales* N° 26 / 2007. Pp.167 – 182.
- 338) Rubio, V. B. (2005). “Agricultura y globalización: la pugna por el poder alimentario”. En: Aragonés, A., A. Villalobos y M. T. Correa (coordinadores). *Análisis y perspectivas de la globalización. Un debate teórico*. Plaza & Valdes. México. D. F.
- 339) Rubio, V. B. (2006). “Voces de la desesperanza: La desestructuración alimentaria en México (1994-2004)”. *Gaceta Laboral* v.12 No. 1 Maracaibo enero. http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S131585972006000100004&script=sci_abstract (consultado el día 10 de marzo de 2008).
- 340) Ruenglertpanyakul, V. (2004). *Developing local marketing initiatives for organic products in Asia. A Guide for Small & Medium Enterprises*. IFOAM. Bonn, Germany. 51 Pág.
- 341) Ruíz, M. D. (2007). “Género y Medio ambiente: Un recorrido por sus miradas y perspectivas”. *Cihuatl. Boletín Electrónico sobre género*, julio de 2007, No. 5:3-8. <http://www.revistacihuatl.com/cihuatl/Cihuatl5.pdf> (consultado el día 3 de mayo de 2008).
- 342) Rundgren. G. (2008). “¿De quien es la cosecha? La política de la certificación de semillas orgánicas”. *Biodiversidad, Sustento y Culturas* 56 abril 2008:2-13.
- 343) Sachs, W. (1996). Introducción. En. W. Sachs (editor), *Diccionario del desarrollo. Una guía del conocimiento como poder*, PRATEC, Perú. Pp.1-8.
- 344) Samayoa, F. (2003). “Experiencias en la producción y comercialización de productos orgánicos” En: *Agricultura Orgánica: una herramienta para el desarrollo rural sostenible y la reducción de la pobreza* (Soto, G. editor). FIDA, RUTA, CATIE y FAO. San José, Costa. Pp. 54-56.
- 345) Sandoval, J. M. (1984). *Estudio de la vegetación de la Sierra de Mastaloyan, Veracruz-Puebla*. Tesis de Licenciatura. de Biología, Universidad Veracruzana. Xalapa, Veracruz, México. 78 p.
- 346) Sanne, Ch. (2002). “Willing consumers—or locked-in? Policies for a sustainable consumption”. *Ecological Economics* 42:273–287.
- 347) Santamarta, J. (2002). “La crisis de la biodiversidad”. *World Watch* No. 15:40-43.
- 348) Santos, S. B. (2006). “Globalizations”. *Theory Culture Society* 23: 393-399.
- 349) Santos, S. B., y C. Rodríguez. (2007). “Para ampliar el canon de la producción”. *Otra Economía*. Vol.1 No.1. 2do. Semestre 2007 Pp. 8-13.
- 350) Santos. C. C. (2002). “La identidad entre la nueva ruralidad y el crecimiento urbano: Coatlinchán, Texcoco, Estado de México”. En. León, L. A., C. B. Caníbal y L.R. Pimienta (coordinadores). *Migración, poder y procesos rurales*. Ed. Plaza & Valdes. Pp. 261-276.
- 351) Schreiber, F. (2003). “Development of Local Markets”. En. Kotschi J, Bayer W, Becker T & Schrimpf B (eds). 2003. *AlterOrganic: local agendas for organic agricultura in rural development: proceedings of an international workshop at Bonn- Königswinter, 21-24 October 2002*. Marburg: Pp. 81-87.
- 352) Schwentesius L. R. y C. M. Gómez, (2002). “Supermarkets in México: Impacts on horticulture systems”. *Development Policy Review*. 20(4): 487-502.

- 353) Seppänen, L., and J. Helenius (2004). "Do inspection practices in organic agriculture serve organic values? A case study from Finland". *Agriculture and Human Values* 21: 1-13,
- 354) Serrano, F. M. (2008). *Expresiones de la sostenibilidad rural en España y México. Estudio de caso en Villafáfila (Castilla y León, España). y El Rosario (Michoacán, México)*. Tesis de doctorado. Universidad de Córdoba, Córdoba, España. 339 Pág.
- 355) Serva, M., y C. Andino (2007). "El papel de los consumidores en el fortalecimiento de la economía plural: el caso de las asociaciones de consumidores de productos orgánicos en el sur de Brasil". *Revista Venezolana de Economía Social* Año 7, Nº 14, Julio-Diciembre 2007, 5-36.
- 356) Sevilla G. E. (2002). "A perspectiva sociológica em Agroecologia: uma sistematização de seus métodos e técnicas", en *Agroecologia e Desenvolvimento Rural Sustentável*. EMATER/RS. Porto Alegre. V. 3, Nº1, Jan/Mar 2002.
- 357) Sevilla G. E. y A. M. Alonso (sin año). "Sobre la agricultura industrializada". En. Notas del curso de doctorado + master interuniversitario en Agroecología, Sociología y Desarrollo Rural Sostenible. Universidad Internacional de Andalucía y Universidad de Córdoba. Baeza. Abril-junio 2006. España.
- 358) Sevilla G. E. y C.A. López. (1999). "Agroecología y campesinado. Reflexiones teóricas sobre las ciencias agrarias ante la crisis ecológica. En. *Agriculturas mediterráneas y mundo campesino: cambios históricos y retos actuales*". *Actas de las Jornadas de Historia Agraria*: Almería, 19-23 de abril de 1993 / coord. por Andrés Sánchez Picón, 1994: 69-92.
- 359) Sevilla, G. E. (2006). "Agroecología y agricultura ecológica: hacia una "re" Construcción de la soberanía alimentaria". *Agroecología*. 1: 7-18.
- 360) Sevilla, G. E. (2004). Asociatividad y apicultura. Orientación para un desarrollo local sustentable desde la agroecología. 1er. Simposium Mundial: cooperativismo y asociatividad de productores avícolas. Mendoza, Argentina. 2-5 septiembre 2004. 12 Pág.
- 361) Sevilla, G. E. (2006b). Desde el pensamiento social agrario. Universidad de Córdoba, Córdoba, España. 285 pág.
- 362) Sevilla, G. E. (s/a). *Agroecología como estrategia metodológica de transformación social*. <http://www.agroeco.org/brasil/material/EduardoSevillaGuzman.pdf> (consultado el día 23 de marzo de 2008).
- 363) Sevilla, G. E. y G. Ottmann. (2000). Agroecología como estrategia de recampesinización de la agricultura latinoamericana: Hacia la otra modernidad. *Revista Umbrales* No. 8. Agroecología y desarrollo rural sostenible Pp. 22-51.
- 364) Sevilla, G. E. y J. Martínez-Alier, (2006). "Orígenes del Movimiento Social Agroecológico en el Estado español y sus conexiones con Latinoamérica, en el contexto de los procesos antagonistas al neoliberalismo y la globalización". En: López G. D. y M. P. Badal (Coordinadores). *Los pies en la tierra: Reflexiones y experiencias hacia un movimiento agroecológico*. Virus Editorial. España. Pp. 71-82.
- 365) Sevilla, G. E., G. Ottmann, y M. González de Molina. (2006). Los marcos conceptuales de la agroecología. En. Figueredo, B. M. y J. R. Tavares (coordinadores). *Agroecología. Conceitos e experiencias*. Ed. Bagaco. Recife, Brasil. Pp. 101-156.
- 366) Sevilla, G. E., González de Molina, M. y Alonso, A.M. (2001). *El desarrollo rural de la 'otra modernidad': Elementos para la recampesinización de la agricultura industrializada desde la Agroecología*. En Congreso Vasco de Sociología: Grupo de trabajo 14 (Sociología Rural), 1-3 de marzo de 2001. Bilbao.

- www.cifaed.es/downloader.php?path=archivos/publicaciones/&nomrecurso=58.pdf
(consultado el día 12 de enero de 2009).
- 367) Sevilla, G. E., M. S. Doñate P. R. Márquez, N. Romero. (2008). “Conversando con Eduardo Sevilla Guzmán: De la Sociología Rural a la Agroecología: la revalorización del conocimiento local como constante”. *(Con)Textos. Revista de Antropología e Investigación Social*. No. 2. Diciembre de 2008. Pp. 5-17.
- 368) Seyfang G. (2003). *From Frankenstein Foods to Veggie Box Schemes: Sustainable Consumption in Cultural Perspective*. Centre for Social and Economic Research on the Global Environment (working paper). University of East Anglia, Norwich, Norfolk UK. 28 Pág.
- 369) Seyfang, G. (2004). *Shopping to save the planet?: a critical analysis of sustainable consumption policy and practice*. Paper to be presented at the ECPR Joint Sessions, Uppsala April 13-18, 2004 Workshop 5: Citizenship and the Environment. 19 pag. <http://www.essex.ac.uk/ecpr/events/jointsessions/paperarchive/upsala/ws5/Seyfang.pdf> (consultado el día 5 de mayo de 2008).
- 370) Seyfang. G. (2006). “Ecological citizenship and sustainable consumption: Examining local organic food networks”. *Journal of Rural Studies* 22:383–395.
- 371) Shah, K. (2009). “Sajiv Kheti: Living Agricultura Addressing the changing world needs through Quality Assurance” *System Ecology & Farming*. March 2009. No. 44. Pp.21-25.
- 372) Shiva, V. (1997). *Biopiratería*. Ed. Icaria. Barcelona, España. 151 pág
- 373) Shiva, V. (2001). *El mundo en el límite*. En. Giddens y Hutton, eds., *El mundo en el límite: la vida en el capitalismo global*. Tusquets, Barcelona. Pp. 166-177.
- 374) Shiva, V. (2006). *Manifiesto para una democracia de la Tierra. Justicia, sostenibilidad, paz*. Paidós Ed. Barcelona, España. 229 Pág.
- 375) Siau G.G. y A Yurjevic. (1992). “La Agricultura Urbana, una alternativa productiva para combatir la pobreza en sectores marginales”. *Agroecología y Desarrollo* (Revista CLADES) No. especial 5-6, diciembre de 1992. <http://www.clades.cl/revistas/5/rev5.htm> (consultado el día 12 de febrero de 2008).
- 376) Siles J. C., D. S. Freitas y E. C. Alemán. (2003). *La fuerza de la corriente: gestión de cuencas hidrográficas con equidad de género*. Editorial ABSOLUTO, San José, Costa Rica. 272 Pág.
- 377) Siliprandi, E. (2007). “Agroecología, Agricultura Familiar e Mulheres Rurais”. *Revista Brasileira de Agroecologia*. Vol. 2. No. 1. 5 pág.
- 378) Sligh, M. y C. Christman (2003). *¿A quién pertenece la agricultura orgánica?* Fundación Internacional para la Mejoría Rural - USA (RAFI-USA). Pittsboro, NC USA. 49 Pág.
- 379) Soler, F. y J.M. Gil (2002). “Consumers’ acceptability of organic food in Spain. Results from an experimental action market”. *British Food Journal*. 104(8/9):670-687.
- 380) Soto, P. L. (2008). “Presentación”. En: Manson R.H., V. Hernández-Ortiz, S. Gallina y K. Mehltreter . (editores). 2008. *Agroecosistemas cafetaleros de Veracruz: biodiversidad, manejo y conservación*. Instituto de Ecología A.C. (INECOL) e Instituto Nacional de Ecología (INE-SEMARNAT), México. Pp. Vii-viii.
- 381) Sprenger, U. (2000). *Gestión de Agrobiodiversidad en Áreas Rurales*. GTZ (Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit), Eschborn Alemania. 12 pag.
- 382) Stahel A., J. Cendra y M. Cano (2005). “Oikonomía vs. crematística: base de las contradicciones del desarrollo moderno”. *Sostenible?* No. 5: 47-71.
- 383) Stahel, A., J. Cendra, y M. Cano. (2005b). “Desarrollos sostenibles”. *Sostenible?* No. 7. Pp. 73-91.

- 384) Starr, A., A. Card., C. Benepe, G. Auld, D. Lamm, K. Smith, and K. Wilken. (2003). "Sustaining local agriculture: Barriers and opportunities to direct marketing between farms and restaurants in Colorado". *Agriculture and Human Values* 20: 301–321.
- 385) Stock, P. V. (2007) "'Good Farmers' as Reflexive Producers: an Examination of Family Organic Farmers in the US Midwest". *Sociologia Ruralis*, Vol 47, Number 2: 83-102.
- 386) Suárez, B. y F. Pérez-Gil. (1999). "La modernización del campo y la alimentación: un recuento de los últimos años, 1982-1996". En: Espinosa Cortés (editora). Sector agropecuario y alternativas comunitarias de seguridad alimentaria y nutrición en México. Plaza y Valdes. México. 309 Pág.
- 387) Tapia, N. (2008) (editor). *Apreniendo del Desarrollo Endógeno. Construyendo la diversidad bio-cultural*. AGRUCO. Cochabamba, Bolivia. 321 Pág.
- 388) Tarrío G. M. (1999). "Agricultura y la cuestión alimentaria, algunos impactos de la globalización en México". En: Espinosa Cortés (editora). Sector agropecuario y alternativas comunitarias de seguridad alimentaria y nutrición en México. Plaza y Valdes. México. 309 Pág.
- 389) Telintelo, D. F. Marshall and D.S. Bhupal. (2001). "Delhi, India. Periurban agriculture". *FNA* 29: 4-13.
- 390) Terrile, R. y A. Lattuca. (2006). "De la Crisis a la Prosperidad". En. Taboulchanas K. (editor). *Creando ciudades habitables. Relatos de progresos en el mundo*. Centro Internacional de Investigaciones para el Desarrollo (CIID). Canadá. Pp. 5-6.
- 391) Toledo, V. M. (1992). "La racionalidad ecológica de la producción campesina". *Agroecología y Desarrollo. Revista CLADES* No. 5. 9 Pág.
- 392) Toledo, V. M. (1993). "Modernidad y ecología. La nueva crisis planetaria". *Ecología política* No. 3. Icaria. Madrid. Pp. 9-22.
- 393) Toledo, V. M. (2003). "De la sociedad del riesgo a la sociedad sustentable. En: ECOLOGIA, ESPIRITUALIDAD Y CONOCIMIENTO -de la sociedad del riesgo a la sociedad sustentable-". PNUMA, Universidad Iberoamericana, México. Pp 15-30.
- 394) Toledo, V. M. (2008). "Metabolismos rurales: hacia una teoría económico-ecológica de la apropiación de la naturaleza". *Revista Iberoamericana de Economía Ecológica* Vol. 7: 1-26.
- 395) Toledo, V. M. (2009). *Dimensiones de la crisis. ¿otro mundo es posible?* La Jornada del Campo. No. 18, 17 marzo de 2009 6. Pág. <http://www.jornada.unam.mx/2009/03/17/crisis.html> consultado el día 18 de marzo de 2009).
- 396) Toledo, V. M. y N. Barrera-Bassols. (2008). *La memoria biocultural: La importancia ecológica de las sabidurías tradicionales*. Icaria editorial. Barcelona, España. 230 Pág.
- 397) Toledo, V. M., P. Alarcón-Chaires, P. Moguel, M. Olivo, A. Cabrera., E. Leyequien y A. Rodríguez-Aldabe (2002). "Biodiversidad y pueblos indios en México y Centroamérica". *Biodiversitas*. Año 7. No. 43, julio 2002. 1-8.
- 398) Toledo, V. M., P. Alarcón-Chaires, L. Baron. (2002). *La modernización rural de México: un análisis socioecológico*. Ed. UNAM. México, D. F. 132 pág.
- 399) Toledo, V.M. (2000), *La Paz en Chiapas. Ecología. Luchas indígenas y modernidad alternativa*. México, D. F. Ediciones Quinto Sol/UNAM.
- 400) Tommasino, H., y P. Hegedüs. (2006). En. Tommasino y Hegedüs (). *Extensión: reflexiones para la intervención en el medio rural*. Ed. Universidad de la República. Facultad de Agronomía. Montevideo, Uruguay. Pp. 155-178.

- 401) Torres S. G. y M. L. Pensado. (2006). *Los Mercados Públicos en la Ciudad de México. Su papel en la configuración de identidades territoriales y su relación con sistemas locales de producción*. III Congreso Internacional de la Red SIAL “Alimentación y Territorios”, 18-21 de octubre. Universidad Internacional de Andalucía, sede “Antonio Machado”, Baeza, España. 35 Pág.
- 402) Torres, L. P. y S. L. Rodríguez. (2006). “Dinámica agroambiental en áreas periurbanas de México. Los casos de Guadalajara y Distrito Federal”. *Investigaciones Geográficas*, agosto, No. 60:62-82.
- 403) Torres, S. G. (2000). *La central de abasto de la ciudad de México ante la globalización. Sus efectos en el abasto popular*. Políticas de gestión social. X Seminario de economía urbana y regional. La ciudad de México en el desarrollo económico nacional. 28-30 marzo de 2000. Instituto de Investigaciones Económicas de la UNAM. 11 Pág. <http://www.iiec.unam.mx/actividades/seminarios/extras/material/20-antonio%20alonso.pdf> (consultado el día 20 de noviembre de 2008).
- 404) Torres, S. G. (2003). *La internacionalización de los supermercados y el abasto popular en la ciudad de México*. XIII Seminario de Economía Urbana y Regional. Instituto de Investigaciones Económicas- UNAM. 18-20 de junio de 2003.
- 405) Torres, T. F. (2000). *Nuevas configuraciones del sistema de abasto alimentario en la Zona Metropolitana de la Ciudad de México*. En: Sánchez, A. A. (coordinador). La Ciudad de México en el desarrollo económico nacional. X Seminario de Economía Urbana y Regional. II Ec-UNAM. México. 11 Pág. <http://www.iiec.unam.mx/actividades/seminarios/extras/material/18-felipe%20torres.pdf> (consultado el día 8 de enero de 2009).
- 406) Torres, T. F. (2001). *El saldo del siglo XX: La inseguridad alimentaria en México*. XXI Seminario de Economía Agrícola. Instituto de Investigaciones Económicas, UNAM. 3-5 Oct. 2001. 32 Pág. <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/mexico/iiec/Torres.pdf> (consultado el día 23 de mayo de 2008).
- 407) Torres, T. F. (2003). “La alimentación de los mexicanos al final del milenio: De la diversidad a la homogeneidad regional”. *Doctrina*. Órgano informativo de la Comisión de Derechos Humanos del Estado de México. Marzo-abril 2003. Pp. 88-96.
- 408) Toussaint-Martínez, C. G. (2007). “Obesidad en los niños”. *Boletín Médico del Hospital Infantil de México*. 64(6):347-348.
- 409) Trellez, S. E. (2004). “La sustentabilidad y la androginia: la necesidad de nuevas rebeldías y de nuevas utopías”. *Polis* año/vol. 03. No. 9. . 13 Pág. <http://www.revistapolis.cl/polis%20final/9/susand.htm> (consultada el día 3 de noviembre de 2007).
- 410) Tybirk, K. H. F. Alrøe, and P. Frederiksen (2004). “Nature quality in organic farming: a conceptual Analysis of considerations and criteria in a European context”. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* 17: 249–274.
- 411) UNEP. (2007). *Global Environment Outlook GEO4*. Valleta, Malta. 572 pág.
- 412) UNFPA (2007). Estado de la población mundial 2007. Fondo de Población de las Naciones Unidas. Nueva York. EEUU. 100 pág.
- 413) Ureña, F., R. Bernabéu and M. Olmeda (2008). “Women, men and organic food: differences in their attitudes and willingness to pay. A Spanish case study”. *International Journal of Consumer Studies* 32:18–26.

- 414) Usin, E. S. (2007). *Una aproximación al estudio de los grandes centros comerciales a través del consumo y el ocio*. IX Congreso Español de Sociología, Barcelona, España. 13-15 Septiembre de 2007. 16 Pág.
- 415) Valdez, H. (2003). "Contexto de la agricultura orgánica a nivel mundial". En: Taller: Gestión de mercados locales en América Latina. CEDECO-MAELA, Costa Rica. Pp. 14-20. <http://www.cedeco.or.cr/documentos/Gestion%20mercados%20locales.pdf> (consultado el día 4 de junio de 2008).
- 416) Valls i, R. E. (2005). *El mercado local y los circuitos cortos de comercialización*. En. Ponencias del Libro Blanco de la Producción Agroalimentaria Ecológica de Catalunya. 13 Pág. <http://www.ecoconsum.org/documentacio/materials/mercatslocalsicircuitscurts.pdf> (consultado el día 9 de julio de 2007).
- 417) Van Elzakker, B. (2002). "Standards Development". En. Kotschi J, Bayer W, Becker T & Schrimpf B (Eds). 2003. *AlterOrganic: local agendas for organic agriculture in rural development: proceedings of an international workshop at Bonn- Königswinter, 21-24 October 2002*. Marburg: Pp. 61-68.
- 418) Varela, C. L., y D. A. Traba (2007). *Aproximación a la Realidad de las Mujeres Emprendedoras del Sur de Galicia: Representaciones, Trayectorias y Estrategias*. IX Congreso Español de Sociología, Barcelona, España. 13-15 Septiembre de 2007. 25 Pág.
- 419) Vargas-Hernández, J. G. (2001). "La Transición Económica y Política del Estado Mexicano en el Umbral del Siglo XXI: Del Estado Empresario al Estado de Empresarios". *Revista Mad*. No.4. Mayo 2001. Departamento de Antropología. Universidad de Chile. 24 Pág. <http://www.facso.uchile.cl/publicaciones/mad/04/paper03.htm> (consultado el día 9 de julio de 2008).
- 420) Vázquez, P. F. (2003). "Envejecer entre los cultivos del campo mexicano". *Simposio Viejos y Viejas Participación, Ciudadanía e Inclusión Social*, 51 Congreso Internacional de Americanistas. Santiago de Chile 14 al 18 de julio de 2003, 12 Pág.
- 421) Vega, Z. S., R.M. Parras y R. F. Torres. (s/a). *El comportamiento del consumidor de alimentos ecológicos en España: Un estudio exploratorio a partir de variables sociodemográficas y económicas*. Universidad de Jaén. Jaén. España. 14 pag.
- 422) Vélez, G. (2005). *La agrobiodiversidad en América Latina Estrategias locales para afrontar los nuevos desafíos*. En. *Cultivando Diversidad en América Latina Experiencias locales de crianza y manejo de la biodiversidad*. Separata de la revista *Biodiversidad Sustento y Culturas*. Bogota, Colombia. Pp. 27-44.
- 423) Vergunst, P. (2001). "The embeddedness of local food systems". En. Magid, J., A. Granstedt, Ó. Dýrmundsson, H., Kahiluoto and T. Ruissen (eds.) *Urban Areas -Rural Areas and Recycling - The organic way forward? Proceedings from NJF-seminar No. 327 Copenhagen, Denmark 20-21 August 2001*. Pp. 22-32.
- 424) Vernooy, R. (2003). *Semillas generosas. Mejoramiento participativo de plantas*. Ronnie. Centro Internacional de Investigaciones para el desarrollo. Ottawa, Canadá. 65 pag.
- 425) Vía Campesina. (2000). *Soberanía Alimentaria y Comercio Internacional*. Japanada Loka, Bangalore, 6 octubre 2000. 4 Pág.
- 426) Vieyra, J., A. Castillo, H. Losada, J. Cortés, G. Alonso, T. Ruíz, P. Hernández, A. Zamudio y A. Acevedo. (2004). "La participación de la mujer en la producción de traspatio y sus beneficios tangibles e intangibles". *Cuadernos de Desarrollo Rural* No. 53 (Bogota, Colombia) Pp. 9-23.

- 427) Vivanco, M. (2005). *Muestreo Estadístico. Diseño y aplicaciones*. Editorial Universitaria. Santiago de Chile. 214 Pág.
- 428) Wan H. M. (2009). "Systems for Mitigating Climate Change. How the world can be food and energy secure without fossil fuels". *Ecology & Farming*. March 2009. No. 44. Pp. 12-15.
- 429) Wilkins, J. L. (2005). "Eating right here: Moving from consumer to food citizen". *Agriculture and Human Values* 22: 269–273.
- 430) Willer, H. M., Yussefi-Menzler y N. Sorensen. (2008). *The World organic agricultura*. IFOAM; SÖL Y FiBL. Bonn Alemania. 276 Pág.
- 431) Wolff, F. (2004). "Legal Factors Driving Agrobiodiversity Loss". *Environmental Law Network International* 1:1-11.
- 432) Ysunza- Ogazón y Ávila, C. A. (1991). "La nutrición en México: un indicador de la realidad socioeconómica". En. Almada, B. (coordinador). *Salud y Crisis en México. Más textos para el debate*. Cuadernos del Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Humanidades de la UNAM. México. Pp. 11-72.
- 433) Zaldaña, P. (1999). "La unión hace el poder. Procesos de participación y empoderamiento". UICN (Unión Mundial para la Naturaleza). San José de Costa Rica. 99 Pág.
- 434) Zamorano U J. y S. H. Ríos. (2005). "Evolución y Perspectivas de la agricultura orgánica en México". *Claridades Agropecuarias* No. 140 abril 2005. Pp. 3-20.
- 435) Zamudio, B. A., M. Alberti, F. Manzo y M.T. Sánchez. (2004). "La participación de las mujeres en los sistemas de traspatio de producción lechera en la ciudad de México". *Cuadernos de Desarrollo Rural*. Segundo Semestre No. 051: 37-60.