



REPRESENTACIONES SOCIALES Y PUESTAS EN ESCENA EN LOS MERCADOS CAMPESINOS DE BOGOTÁ: “EL BUEN CAMPESINO”, “EL CAMPESINO INSTITUCIONALIZADO” Y “EL CAMPESINO REBELDE”

DAVID FERNANDO GARCIA GONZALEZ, CÉSAR AUGUSTO
GONZÁLEZ VÉLEZ, MAURICIO MONTENEGRO RIVEROS

Este artículo es el resultado de una investigación desarrollada a lo largo de 2017 por tres miembros del grupo Publicidad, Sociedad y Consumo de la Universidad Central de Bogotá. El objetivo de la investigación era rastrear y analizar las representaciones que circulan en los Mercados Campesinos (en adelante MC) organizados por la Alcaldía Mayor y otras instituciones del gobierno distrital de Bogotá desde 2004. Este interés tiene que ver con nuestra convicción, a la vez epistemológica y política, de que las representaciones sociales son, como diría el sociólogo Pierre Bourdieu (1995), construcciones estructurantes y estructuradas. Es decir que las representaciones son estructuras de pensamiento interiorizadas por los sujetos y, a la vez, construcciones históricas de carácter colectivo que ayudan a coproducir el mundo social. Partiendo de esta premisa, consideramos que es pertinente deconstruir las representaciones sobre el campo y los campesinos que se (re)producen y se negocian en espacios institucionales como los MC. El principal objetivo de este texto es, entonces, analizar los elementos estéticos y discursivos de las diversas piezas publicitarias que circulan a propósito de los MC,

- * Doctor en Ciencias Sociales por la Universidad Nacional de Colombia. Profesor asociado de la Universidad Central de Bogotá. Docente investigador de la Maestría en Estudios Sociales del Consumo de la misma institución. Universidad Central de Colombia
- ** César González Vélez: Magíster en Investigación Social Interdisciplinaria por la Universidad Distrital Francisco José de Caldas. Profesor asistente de la Universidad Central de Bogotá. Docente investigador de la Maestría en Estudios Sociales del Consumo de la misma institución.
- *** Mauricio Montenegro Riveros: Doctor en Antropología por la Universidad de Los Andes. Profesor asociado de la Universidad Central de Bogotá. Docente investigador de la Maestría en Estudios Sociales del Consumo de la misma institución.

y determinar la naturaleza de las representaciones que allí se ponen en juego. En la primera sección se caracteriza el corpus de piezas publicitarias e institucionales con que se trabajó (que incluyó imágenes, volantes, fotografías, videos y notas de prensa), y se describe el proceso de interpretación a partir de señalar las principales categorías y variables de análisis. A continuación, se presentan algunas consideraciones de índole conceptual a propósito de las representaciones sociales y lo que hemos llamado «puestas en escena». Por último, en la tercera parte se caracterizan diversos elementos estéticos y discursivos de las piezas publicitarias asociadas a los MC, y se ofrece una síntesis crítica de las representaciones más recurrentes sobre el campo y los campesinos que circulan allí. *Palabras clave:* Representaciones sociales, Mercados campesinos, Campo, Puestas en escena

This article is the result of an investigation developed throughout 2017 by three members of the Advertising, Society and Consumption group of the Central University of Bogotá. The objective of the research was to track and analyze the representations that circulate in the Peasant Markets (hereinafter MC) organized by the Mayor's Office and other institutions of the Bogota district government since 2004. This interest has to do with our conviction, at the same time epistemological and political, that social representations are, as the sociologist Pierre Bourdieu (1995) would say, structuring and structured constructions. In other words, representations are structures of thought internalized by the subjects and, at the same time, historical constructions of a collective nature that help to co-produce the social world. Starting from this premise, we consider that it is pertinent to deconstruct the representations on the field and the peasants that are (re) produced and negotiated in institutional spaces such as the MC. The main objective of this text is, then, to analyze the aesthetic and discursive elements of the various advertising pieces that circulate about CMs, and to determine the nature of the representations that are put into play there. The first section characterizes the corpus of advertising and institutional pieces with which it was worked (which included images, flyers, photographs, videos and press releases), and describes the interpretation process based on the main categories and variables of analysis. Following are some considerations of a conceptual nature with regard to social representations and what we have called "staging". Finally, in the third part, various aesthetic and discursive elements of the advertising pieces associated with MCs are characterized, and a critical synthesis of the most recurrent representations on the field and the peasants who circulate there is offered. Keywords: Social representations, Peasant markets, Field, Staging



1. Caracterización y sistematización del material: fuentes consultadas y categorías de análisis

En Bogotá se realizan aproximadamente 60 Mercados Campesinos (MC) anuales, la mayoría de los cuales tiene una duración de un día, y sólo unos pocos duran dos días. Si bien hay variaciones en las ventas de cada MC, y casi nunca coinciden las cifras (ni siquiera en los informes de fuentes oficiales), algunos analistas se animan a plantear que el promedio general oscila entre los 100 y los 120 millones de pesos (Ordoñez, *et al.*, 2011). En 2010, por ejemplo, las ventas totales sumaron alrededor de 2,000 millones de pesos (Ordoñez, *et al.*, 2011). Estas cifras deben ser analizadas no sólo a la luz del presupuesto general invertido en logística y publicidad de los MC —que asciende a 6,000 millones de pesos según un artículo publicado en el diario *El Tiempo* (2015)—, sino de la participación marginal de los MC en el mercado nacional de alimentos, pues hay que tener en cuenta que el sector agrícola aporta unos 41 millones de dólares anuales, que corresponden en promedio al 6% del Producto Interno Bruto nacional (Romagnoli, 2015). En todo caso, es necesario entender a los MC como una estrategia que surge en el contexto de una economía campesina precarizada (Cruz-Rodríguez, 2013). Según un informe del Departamento Nacional de Planeación (2015), para 2014 el 42% de los habitantes rurales de Colombia eran pobres, mientras que el 18% vivían en la pobreza extrema. Otras fuentes, como la Encuesta General de Hogares del DANE (2011), muestran que la economía campesina genera ingresos muy precarios, ya que un 68% de los productores reportan ingresos inferiores a un salario mínimo legal vigente. Según el índice Gini, que mide la desigualdad económica, la concentración de la tierra en Colombia ha aumentado de manera dramática en las últimas décadas: el 0.2% de los propietarios explotan el 72% de las áreas rurales productivas (Kalmanovitz, 2017).

Tras este breve contexto, resulta evidente que los MC son iniciativas de interés para diversas instituciones públicas, movimientos civiles y cooperativos, sectores agrícolas y pequeños comerciantes.

Como es natural, todos estos actores hacen esfuerzos condicionados a sus propios medios para difundir el programa y atraer visitantes y compradores. Algunos de estos esfuerzos publicitarios son más especializados e incluyen la realización y la edición de videos institucionales que pueden emitirse por televisión o en canales digitales. Otros son mucho más simples: piezas gráficas tipo *banner* diseñadas para ser difundidas en redes sociales. Esta diversidad de medios y recursos también se expresa en los niveles de sofisticación de los mensajes: desde los textos más simples y admonitorios hasta los más creativos; desde las imágenes más documentales hasta las más estilizadas. En todos estos casos, sin embargo, prevalece la necesidad de representar elementos asociados a los MC: el campo, los campesinos, la producción agrícola de pequeña escala, orgánica y ecológicamente responsable. Son estas representaciones las que nos han interesado y, aunque el conjunto de piezas elegidas para el análisis que aquí presentamos incluye la visión de actores institucionales muy distintos, sus consensos en esta materia son notables, como mostraremos en el desarrollo del artículo.

Estas piezas fueron identificadas a través de un muestreo no probabilístico, determinado por la recurrencia de palabras clave (mercados campesinos, Bogotá), en búsquedas sistemáticas entre febrero de 2016 y febrero de 2017. Algunas piezas, como volantes impresos, fueron recolectadas directamente en visitas a los MC. Aunque la mayoría de las piezas analizadas incluyen imágenes, no todas lo hacen: algunas no son más que textos diagramados. Nuestro análisis, como expondremos adelante, no es únicamente iconológico, sino también un análisis del discurso. En todo caso, este análisis parte de la premisa de un contexto de producción especializado, dirigido a intereses publicitarios y de comunicación estratégica, compuesto por profesionales de la publicidad, el diseño y el mercadeo. Como se trata de piezas producidas en momentos distintos y por actores distintos, no consideramos que hayan sido producidas a la medida de intereses particulares de un sólo grupo. Es precisamente por eso que representan mejor el estado de unas representaciones sociales normalizadas sobre el campo y los campesinos.



El corpus general de piezas analizadas en el desarrollo de esta investigación se puede discriminar de la siguiente manera:

Tipo de piezas	Total de piezas
Piezas gráficas publicitarias	22
Imágenes difundidas por Twitter	13
Videos publicitarios e institucionales	16
Notas de prensa	10
TOTAL	61

Las 22 piezas gráficas publicitarias analizadas corresponden en su mayoría a imágenes de páginas web que acompañaban contenidos promocionales e informativos a propósito de la realización de un MC en Bogotá. En esta categoría también se incluyeron los volantes que acopiamos tras visitar MC en diversos lugares de la ciudad, más exactamente los que se realizan en el 20 de Julio, Bosa, Plaza de los Artesanos y en la emblemática Plaza de Bolívar. Las imágenes de Twitter, por su parte, fueron recogidas de las cuentas oficiales de diferentes instituciones públicas y privadas que se pronunciaban sobre los MC a través de esta red social, en especial entidades como la Secretaría de Desarrollo Económico de Bogotá (SDDE) y la Región Administrativa y de Planificación Especial (RAPE). Ahora bien, respecto a los videos analizados conviene señalar que la mayoría son, una vez más, piezas audiovisuales encargadas por instituciones oficiales para hacer promoción de los MC. Vale la pena mencionar que casi una tercera parte de los videos analizados correspondían a emisiones realizadas en programas de Canal Capital, el canal de televisión especializado en temas de la ciudad adscrito a la Alcaldía mayor de Bogotá.

Resulta sintomático que, en la mayor parte de las piezas publicitarias analizadas, los anunciantes sean instituciones públicas tales como la Secretaría de Agricultura, la Gobernación de Cundinamarca o las ya mencionadas SDDE y RAPE. Aunque este tema lo de-

sarrollaremos más adelante, sin duda es significativo que el sector público invierta recursos importantes en la publicidad y promoción de una iniciativa relativamente marginal, al menos en su afectación económica directa a grupos o comunidades particulares, tal y como pudimos constatar en los MC que se visitaron durante la investigación y, sobre todo –según las cifras, muchas veces ambiguas e incluso contradictorias–, que se encuentran en los informes de gestión y el cubrimiento de prensa. Para corroborar los datos que aparecían en muchas de las piezas publicitarias y los videos analizados, nos pareció conveniente “cruzar” esta información con algunas de las cifras que se manejaban en notas de prensa. Con este objetivo hicimos un barrido en los dos diarios más importantes del país rastreando artículos asociados a los MC. El resultado fueron seis artículos del diario *El Espectador*, y cuatro de *El Tiempo*, publicados entre junio de 2015 y febrero de 2017.

Después de describir y caracterizar el material acopiado para esta fase de la investigación, conviene hacer algunas consideraciones metodológicas respecto al proceso de sistematización y a las variables que orientaron el trabajo de análisis. Si bien hubo aspectos transversales que rastreamos en todas las piezas, era necesario dar cuenta de las particularidades estéticas y discursivas de cada una. Como es apenas obvio, el análisis de una imagen promocional, un volante informativo o un video institucional exige deconstruir y reconocer los códigos específicos con que se construye el mensaje en cada una de estas piezas comunicativas.

Para este análisis se construyeron dos matrices en las que se operacionalizaron las variables de interés para la investigación: una matriz específica para las piezas gráficas y otra para las piezas audiovisuales. Las primeras columnas de la matriz de las piezas gráficas, buscaban rastrear algunos aspectos generales de las piezas (1. Descripción de la imagen, 2. Autor y fuente); las siguientes columnas registraban las alusiones a tres dimensiones de interés para el estudio (3. Alusiones políticas, 4. Alusiones económicas y 5. Alusiones culturales). Muchas veces, sin embargo, no fue fácil distinguir la especificidad de un dato o una alusión en particular, pues en la práctica,



los discursos que se despliegan en espacios como los MC traslapan permanentemente lo económico, lo político y lo cultural. Cuando en las piezas se hacía alusión al ahorro (práctica económica) o a la tradición nacional representada en la figura del campesino (proceso cultural), por poner algunos ejemplos, las dimensiones que hemos mencionado se entremezclaban. Los análisis que se presentarán más adelante dan cuenta de esos cruces entre lo político, lo cultural y lo económico.

Las siguientes columnas obedecían a algunos aspectos específicos de la imagen (6. Cómo se muestran los campesinos, 7. Cómo se muestra el campo, 8. Qué objetos aparecen en la imagen). Estos dos puntos fueron centrales dado que lo que nos interesaba era determinar cómo se representan y qué tipo de construcciones simbólicas están presentes en los MC en torno al campo como sector productivo, y a los campesinos en tanto grupo poblacional con unas particularidades históricas y culturales (Archila, 2005; Bushnell, 1994). Por último, la matriz registraba las razones que se daban al consumidor para que se interesara en asistir a los MC (9. Argumentos que se ofrecen al consumidor y 10. Citas textuales extraídas de las piezas). Aquí se registraban no solo los *copy* (textos publicitarios), sino los argumentos que se ponían en escena en las piezas mediante acciones, uso de símbolos, etcétera. Muchos de los argumentos que encontramos en este punto no sólo apelaban a la racionalidad económica del consumidor (“hay que ahorrar”), sino que lo interpelaban en tanto ciudadano y sujeto moral (“hay que ayudar”). Sobre esto volveremos en los siguientes apartados.

Matriz de análisis de las piezas gráficas

Descripción de la imagen	Autor y fuente	Alusiones políticas	Alusiones económicas	Alusiones culturales	Cómo se muestran los campesinos	Cómo se muestra el campo	Objetos que aparecen	Argumentos para el consumidor	Citas textuales

La matriz con la que analizamos las piezas audiovisuales contaba casi con las mismas variables que construimos para el primer caso. No obstante, en ésta se incluyó una columna para clasificar los videos de acuerdo al tipo de pieza comunicativa (comunicación insti-

tucional, entrevista, *spot* publicitario, entre otras) y una columna para registrar cómo se representaba el consumo y el consumidor de los MC. En esta última columna encontramos cómo se resaltaban las bondades éticas (y políticas) de los consumidores de los MC, y cómo el hecho de asistir a estos espacios se presentaba como una acción social efectiva para menguar las brechas entre el campo y la ciudad.

Matriz de análisis de las piezas audiovisuales

Tipo de pieza	Autor y fuente	Alusiones políticas	Alusiones económicas	Alusiones culturales	Cómo aparecen los campesinos	Cómo aparecen el campo	Objetos que aparecen	Argumentos para el consumidor	Como se presenta el consumo y el consumidor en los MC	Citas textuales

Por último, hacemos énfasis en que las matrices daban la posibilidad de registrar citas textuales o bien ideas y observaciones que se debían contrastar con los diarios de campo que llevaron varios de los investigadores, así como con la información obtenida en encuestas realizadas entre asistentes y compradores de los MC. La síntesis de las tres representaciones que ofrecemos en el último apartado de este texto es el resultado del entrecruzamiento de la información registrada en las matrices de análisis, los diarios de campo y las encuestas, todo lo cual se interpretó a la luz de unas categorías y debates conceptuales que reseñamos a continuación.

2. Algunas consideraciones conceptuales a propósito de las representaciones sociales y las puestas en escena

En este apartado queremos plantear de manera sucinta algunas reflexiones conceptuales que orientaron el uso que hacemos de categorías como *representaciones sociales* y *puestas en escena*. Conviene aclarar que el interés acá no es hacer una suerte de “marco teórico” abstracto y desarticulado del fenómeno social de los MC. Nuestras convicciones e intereses como investigadores nos inclinan a desmarcarnos de ese falso dilema que a veces se plantea en el campo académico



entre lo teórico y lo empírico. Entendemos que los conceptos y en general la teoría son (o deben ser) herramientas de interpretación, comprensión y, en la medida de lo posible, de transformación de la realidad social. En este sentido, indagar por las representaciones sociales supone cuestionar y deconstruir las estructuras simbólicas que, revalidadas por prácticas y creencias de carácter individual y colectivo, (re)producen el orden y las jerarquías sociales.

Según el diccionario de la RAE, representar es “Hacer presente algo con palabras o figuras que la imaginación retiene”. Aunque esta es una definición muy básica, nos sugiere una pista interesante, dado que, en la práctica, todo ejercicio de representación supone *hacer presente algo o alguien* a partir de mostrar *ciertos* aspectos que le son propios. Detrás de esta operación semiótica hay una economía de las representaciones puesto que ante la imposibilidad de dar cuenta y presentar *todas* las cualidades de un objeto o un sujeto determinado, su re-presentación supone una *selección* respecto a qué se muestra y qué no. De esta manera, todo acto de representar es un juego dialéctico entre lo que se hace visible y lo que permanece oculto (Goffman, 1993); por supuesto, cuando se refiere a individuos o grupos sociales, el juego de la representación se torna en un asunto político. Es por esto que la representación no sólo es uno de los problemas centrales de las ciencias sociales sino el gran dilema de las democracias modernas.

En este sentido, el análisis iconológico de las piezas identificadas en este trabajo es de especial importancia, puesto que, como se ha señalado desde la antropología visual (Banks, 2001), las imágenes pueden servir como metáforas o metonimias de conceptos amplios y difíciles de representar unívocamente, como cultura, trabajo o, en nuestro caso, campesinado. De esta manera, el análisis iconológico también es útil para identificar tipos-ideales usados precisamente para comunicar con eficacia: si unas manos cubiertas de tierra son la metonimia de los campesinos, podemos hacer algunas deducciones razonables sobre la pervivencia de valores asociados al trabajo duro y la identidad literalmente territorializada. Agustín (2010) nos recuerda que el análisis iconológico (en la tradición abierta por

Erwin Panofsky) tiene tres niveles: la significación primaria (fáctica o expresiva), en la que se concentra la descripción y la denotación; la significación secundaria o convencional, que se acompaña de referencias sobre el contexto que da sentido a la imagen; y finalmente la significación intrínseca, que busca identificar los principios socioculturales subyacentes a la imagen. Para alcanzar este último nivel, hemos tenido en cuenta otros usos de la misma imagen u otras imágenes similares. Aunque en este artículo no dispongamos del espacio necesario para desarrollar este sistema de comparaciones, la propia tipología de representaciones que aquí proponemos está basada en estos conjuntos. Como nos muestra Pink (2011), un efecto de la producción y el archivo digital de las imágenes es que supone nuevas formas de categorización y análisis determinadas por el medio mismo. Durante la recolección de las piezas analizadas esto se hizo patente, pues inevitablemente se hallaron en contextos de difusión que las ponían en contraste con otras piezas similares, sobre espacios análogos a los MC e incluso dirigidas al mismo público.

Todo ejercicio de representación es, a la vez, una operación de clasificación y de marcación social, una operación tanto más poderosa y performativa cuanto más interiorizadas e institucionalizadas están las representaciones, pues tienden a convertirse en estructuras de pensamiento y creencias. En efecto, el paso del tiempo tiene un efecto especial sobre las representaciones: las sedimenta y las naturaliza (Berger y Luckmann, 2006 [1967]), es decir, hace olvidar que son un producto histórico y social. Este carácter a la vez contingente y sutil de las representaciones, llevó al sociólogo francés Pierre Bourdieu a plantear lo siguiente:

Si aceptamos que los sistemas simbólicos son productos sociales que producen el mundo, que no se contentan con reflejar las relaciones sociales sino que también contribuyen a construirlas, entonces debemos admitir forzosamente que *es posible, dentro de ciertos límites, transformar el mundo transformando su representación* (Bourdieu, 1995: 22. Énfasis agregado).



Siguiendo a Bourdieu, representar es *re-crear*, es una forma particular de imaginar y producir el objeto/sujeto de la representación. Es por ello que en esta investigación tomamos como punto de partida una premisa clara: las representaciones que circulan en los MC a través de múltiples discursos institucionales y prácticas individuales y colectivas, proponen diversas formas de imaginar y re-crear el campo y los campesinos en Colombia. Nótese que hablamos en plural: diversas formas. Esta pluralización es importante pues sería un error suponer que hay representaciones unívocas sobre el sector rural y sus habitantes. En la práctica coexisten múltiples representaciones que, aunque a veces pueden coincidir y compartir valoraciones y sentidos, otras pueden ser contradictorias entre sí.

Ahora bien, ¿cómo aproximarse a las representaciones? La propuesta del psicólogo social Jean-Claude Abric (2001), uno de los teóricos que más ha reflexionado sobre este tema, es que toda representación tiene un núcleo en torno al cual se configura su sentido profundo y su performance como dispositivo de interpretación de la realidad. Como si se tratara de una suerte de “caja negra” donde se guardan datos claves respecto al funcionamiento interno de un mecanismo, el núcleo de las representaciones puede rastrearse a partir de los paquetes de información más recurrentes, y de los elementos narrativos, estéticos y discursivos que más resaltan cada vez que se pone en juego la representación. En el caso que nos interesa, la indagación por el núcleo de la representación tuvo que ver con identificar regularidades en los contenidos narrativos, pero también en las formas y las estéticas de los discursos que se emplean en los MC cada vez que se *ponen en escena* el campo y los campesinos.

En este punto nos encontramos con la cuestión de las «puesta en escena» (García González, 2017), una de las herramientas conceptuales de mayor utilidad para nuestra interpretación de los MC en tanto fenómeno social en el cual convergen múltiples intereses y vectores de orden político, económico y cultural. Con «puestas en escena» nos referimos a la manera como las representaciones se objetivan y se hacen más tangibles, configurando guiones, escenografías e incluso públicos; así, deconstruir su puesta en escena es

tal vez una de las formas más estratégicas de aproximarse a las representaciones. En realidad, la noción de «puesta en escena» es una extensión de la analogía teatral que subyace a la definición de representación como un *acto* de mostrar. Toda representación es un acto, y en ese acto ciertos elementos tienen protagonismo y se ponen en el escenario, mientras otros se dejan tras bastidores, se ocultan o se disimulan. Como plantea Gottfried Boehm (2012) –uno de los abanderados del llamado “giro icónico” en las ciencias sociales–,¹ la puesta en escena es un performance, una rearticulación entre presentación, presencia y representación. En esta triada re-presentar es algo más que poner de presente e invocar una presencia. La idea de puesta en escena supone que el prefijo “re” en la operación de re-presentar algo, no es una simple repetición sino una *recreación* e incluso una actualización de su significado. Representar es entonces un acto creativo que requiere de actores, escenografías, guiones y públicos; requiere, en suma, de una puesta en escena. A continuación, describimos y caracterizamos las representaciones y las puestas en escena del campo y lo campesino que se encuentran en los MC.

3. Tres formas de (re)presentar el campo y lo campesino en los MC

Al ser escenarios de intercambios económicos mediados tanto por intereses políticos como por valoraciones culturales, los MC son dispositivos complejos y multidimensionales, además de espacios físicos de encuentro e interacción entre múltiples actores, entre ellos el campesino que ofrece sus productos al habitante de ciudad, o el funcionario de la administración distrital que reconoce en ese mismo campesino un beneficiario de las políticas públicas. A partir de este entramado de actores e intereses, es fácil advertir que en los MC no circula una única representación del campo y los campesinos en

1 En el marco general del “giro icónico”, autores como Dominik Bartmanski y Jeffrey Alexander (2012) han llamado la atención sobre el potencial heurístico de las imágenes y los íconos frente al problema de la representación, en especial porque rompe con el logocentrismo tradicional y reivindica el análisis de las formas de representación no textual.



Colombia; por el contrario, se encuentran diferentes formas de valoración e interpretación de la realidad del sector rural y sus habitantes. Las piezas publicitarias, los volantes y los videos institucionales a propósito de los MC, hacen eco de esta multiplicidad. Es por ello que el análisis que proponemos a continuación puede parecer una simplificación de la realidad; con todo, consideramos que es una manera estratégica y analíticamente útil de acercarse a los MC.

Después de analizar —primero de manera independiente y después en conjunto— todo el material descrito en la primera parte de este texto, creemos que es posible plantear que en los MC circulan al menos tres representaciones, tres formas de imaginar y construir a los campesinos. Priorizando el que tal vez sea su principal rasgo característico, la gente, hemos denominado estas tres representaciones así: “el buen campesino”, “el campesino institucionalizado” y “el campesino rebelde”. Insistimos en que, si bien éstas no son las únicas representaciones, sí son las más recurrentes en las puestas en escena que tienen lugar en los MC. También vale la pena advertir que entre ellas hay rasgos comunes que por momentos se traslapan y que, más que simples generalizaciones, estas tres representaciones deben ser entendidas como herramientas heurísticas que no se agotan en la comprensión de un fenómeno social en particular (los MC), sino que pueden encontrarse en otros escenarios. Esa es su verdadera potencia: la posibilidad de extrapolarlos a otros contextos y otras coyunturas donde también se pongan en juego valoraciones del campo y los campesinos. A continuación, describimos a profundidad cada una de estas representaciones, rastreando en cada caso elementos propios de su puesta en escena, tales como los actores involucrados, los discursos, los públicos e incluso los vestuarios y las escenografías.

3.1. “El buen campesino”

Uno de los debates clásicos de las ciencias humanas y sociales, especialmente en antropología, es el mito del “buen salvaje”. En realidad se trata de una representación, una forma particular de imaginar al otro. En el contexto histórico de la llegada de los españoles a Amé-

rica, ese otro eran los “salvajes” que no orbitaban las coordenadas espaciales y culturales del mundo eurocéntrico. Aún con las distancias culturales que parecían abrir abismos insalvables, figuras como Jean-Jacques Rousseau pensaron que esa diferencia, a pesar de la radicalidad, no tenía porqué expresarse de maneras negativas. Los “salvajes”, en el fondo, podían ser “buenos”, y no sólo se podría aprender de su forma de vida “natural”, sino que, de ser necesario, podrían civilizarse, “domesticarse” (González, 1987). Acaso con el tiempo dejaran de ser ese otro radical.

Nuestra hipótesis es que una de las representaciones que se encuentran en los MC, muestra y re-crea a los campesinos como un “buen campesino”, un otro que a pesar de su diferencia es bueno, o mejor, que es bueno gracias a su diferencia. Y es que en este caso el núcleo de la representación apunta a un campesino que, se supone, pertenece a otro tiempo y a un contexto diferente, “atrasado”, así que de alguna manera el contacto con el campesino es una forma de conectarse con “el pasado”, con un estilo de vida más “natural”, casi silvestre, todo lo cual remite a una suerte de “retorno a las raíces”. Analicemos en detalle cada uno de estos elementos (Ver Imagen 1 y 2).

Imagen 1. “Pieza Convocatoria mercados campesinos 2017”.
Secretaría de Desarrollo Económico (8 de febrero de 2017).



Tomada de: <https://twitter.com/DesEconomicoBog/status/828000187230650369>

Imagen 2. “Pieza Convocatoria mercados campesinos 2017”.
Secretaría de Desarrollo Económico. (8 de febrero de 2017).



Tomada de: <https://twitter.com/DesEconomicoBog/status/827569851657048070>

Dos de los recursos estéticos más recurrentes en las piezas publicitarias de los MC, son: *i)* poner filtros de colores para resaltar los rostros de los campesinos y para que los colores de las frutas y verduras se vean más intensos; y *ii)* reemplazar a los propios campesinos mostrando en su lugar productos agrícolas, casi como si el sujeto productor y el objeto de su trabajo fueran intercambiables. Estas operaciones de carácter visual y retórico pueden apreciarse en las imágenes 1 y 2, las cuales acompañaron la publicación de la convocatoria a los productores para participar en los MC de 2017; estas piezas se difundieron por Twitter, por parte la SDDE. Aquí la estrategia de representación parece ser establecer una equivalencia entre los campesinos y los productos agrícolas. El que puedan ser reemplazados por frutas o verduras no sólo remite a que el campesino es igual de “silvestre” que la pera, la mandarina o la yuca, sino a una cierta idea de abundancia: son muchos y todos son iguales. Por su parte, el uso de colores intensos connota una cierta exuberancia, algo que es *atractivo* pero esencialmente *diferente*.²

2 El empleo estratégico de atributos cromáticos en ciertos objetos para connotar abundancia o exuberancia no es nada nuevo. John Berger (1972) demostró que esta fue una de las estrategias culturales con que las aristocracias europeas buscaron distanciarse de las nuevas burguesías desde mediados del siglo XIX. En las últimas décadas

Parte del atractivo que espacios como los MC ofrecen a los visitantes-compradores, queda insinuado en el texto central de una de las imágenes que analizamos: *En los mercados campesinos no acumulas puntos pero te damos ñapa*.³ Aquí se sugiere que la lógica económica de los MC rompe con las prácticas comerciales de las grandes superficies (caracterizadas por el anonimato), y en cambio se invocan otras prácticas tradicionales y comunitarias. De esta manera, la puesta en escena de los MC los promueve como una forma de retornar (aunque sea momentánea e ilusoriamente) a contextos y lógicas antiguas; como si el campo colombiano existiera en un tiempo diferente al de las grandes ciudades. Esta disyuntiva temporal es en realidad una forma de subordinar el sector rural, pues se sigue suscribiendo el antagonismo que asocia el desarrollo con la ciudad y el campo (y los campesinos) con el atraso.

Pero además del texto, en la imagen en cuestión hay varias pistas interesantes. Veamos:

Imagen 3. “Invitación al mercado campesino de La Joya”. Se lo explico con plastilina.
(11 de mayo de 2017)



Tomada de: <http://blogs.clespectador.com/actualidad/se-lo-explico-con-plastilina/en-los-mercados-campesinos-no-acumulas-puntos-pero-te-damos-ñapa>

Esta es, de muchas maneras, una caricatura. No se trata sólo de la técnica y el material empleado (plastilina), sino de la forma como

esta relación entre colores y valores sociales ha estructurado la estrategia creativa de muchas campañas publicitarias, de allí que haya sido estudiada desde campos como la semiótica o el diseño gráfico (Solórzano, 2012), y por supuesto el *marketing* (Floch, 1993).

- 3 En muchas regiones de Colombia el término “ñaapa” es empleado para referirse a aquello que, al momento de una compra, el vendedor voluntariamente le adiciona o le da de más al comprador, sin que medie un valor monetario agregado.



se representa al campesino: un hombre adulto y de bigote tupido que luce ruana, mochila y sombrero. Y para seguir reeditando la representación histórica de los campesinos en Colombia (Colmenares, 1968 [2008]), en los diferentes MC a los que fuimos, en especial el organizado en la Plaza de Bolívar con ocasión del Día del Campesino, la música que ocupó la tarima durante toda la mañana era música de carranga y otras músicas populares del interior del país (González, 2006). Sombrero, ruana, carranga y, por si fuera poco, da “ñapa”... Este es un campesino casi de manual, un “buen campesino”. Pero en los MC también es fácil toparse con la campesina de manual, la que luce sombrero y trenzas, y sonríe todo el tiempo al público. De hecho, con esta imagen (ver Imagen 4), también caricaturesca, la RAPE –una de las principales instituciones promotoras de los MC–, invitaba a los usuarios de Twitter a visitar el Mercado Campesino que se realizó en la localidad de Suba en marzo de 2017:

Imagen 4. “Publicación en twitter: Mercado de Suba³, Región Central (RAPE). (25 de marzo de 2017). Tomada de: <https://twitter.com/LaRegionCentral/status/84571960058533184>



Ahora bien, “el buen campesino” además de ser “silvestre”, vestirse con prendas “típicas” y manejar lógicas casi pre-capitalistas (como el dar “ñapa”), también es un sujeto trabajador que ofrece el producto de su labor a los demás, y lo hace a manos llenas, como se ve en la Imagen 5. De hecho, en muchas piezas relacionas con los MC, sólo se muestran las manos del campesino para remarcar la idea de un sujeto trabajador. (Llama la atención, sin embargo, que las manos que se ven en la Imagen 5 no son propiamente las de alguien que está en contacto permanente con la tierra; son las de alguien que usa reloj y camisa, alguien más urbano si se quiere, acaso un nuevo tipo de campesino...)



Imagen 5. “Invitación mercado campesino suba”. Región central (RAPE) (4 de marzo de 2017).
Tomada de: <https://twitter.com/LaRegionCentral/status/83803017815314432>

Por supuesto la representación del campesino como un trabajador incansable y bondadoso cae muy bien en un país como Colombia, donde la influencia de valores hispano-católicos como el sacrificio y el martirio es una de las grandes herencias coloniales y ha marcado de manera indeleble los esquemas de interpretación



de la realidad de muchas generaciones, tal y como demostró a mediados del siglo XX el psicólogo social José Gutiérrez (1961). En consecuencia, “el buen campesino” es un trabajador sacrificado, una suerte de héroe cultural si se quiere. Y las instituciones no han dudado en echar mano de este “héroe” en la coyuntura actual del país, donde hablar de paz está en boga: *Valoramos y promovemos a los productores campesinos porque son semillas de paz*, decía una de las piezas publicitarias de los MC (ver Imagen 6).

La Secretaría de Desarrollo Económico y la Región Central

Invitan a visitar y a comprar en el

MERCADO CAMPESINO

#YoComproMercadoCampesino

Plaza de Bolívar
Bogotá D.C.
(Carrera 8*)

14 de octubre
de 7 a.m. a 5 p.m.

- Frutas y Verduras • Artesanías
- Productos Orgánicos • Flores
- Encuentro Comercial

Valoramos y promovemos a los productores campesinos porque son semillas de paz.

Región Central
Territorio para la paz

5º Congreso de CGLU
CUMBRE MUNDIAL DE LÍDERES
LOCALES Y REGIONALES
10-15 Octubre - BOGOTÁ 2014

BOGOTÁ MEJOR
PARA TODOS

@DesEconomicoBog @LaRegionCentral

www.regioncentralrape.gov.co www.desarrolloeconomico.gov.co

Imagen 6. “Invitación gran Mercado campesino 2016).
Región central (RAPE) (5 de abril de 2017)

Tomado de: <http://regioncentralrape.gov.co/mercado-campesino/>

Esta imagen fue empleada para promocionar un MC realizado en la Plaza de Bolívar a finales de 2016. Además de dar información sobre los productos que se podrían encontrar, el día y la hora en que tendría lugar la actividad, las instituciones gestoras y promotoras —entre ellas la Secretaría de Desarrollo Económico y la Región Central—, en la pieza se afirmaba que el interés del evento era valorar y promover a los campesinos *porque son semillas de paz*. Siguiendo esta argumentación, comprarles a los campesinos

que ofrecen sus productos en los MC es apoyar la paz. Varias preguntas pueden plantearse en este punto: ¿Cómo se consideraba

a los campesinos antes de que se popularizara el discurso de la paz? Si antes no eran “semillas de paz”, ¿qué eran? ¿*Todos* los campesinos son “semillas de paz” o *sólo* aquellos que pueden y quieren participar en los MC que organiza la administración distrital? ¿Qué pasa con los miembros de los movimientos campesinos que se manifiestan contra las medidas del gobierno que, en su opinión, van en contra de los intereses del sector rural en el país? (Cruz-Rodríguez, 2013). ¿Ellos no son “semillas de paz”? ¿qué son entonces?

Para cerrar la descripción densa (Geertz, 1996) de la representación que hemos denominado como “el buen campesino”, vale la pena mencionar que la imagen de un campesino trabajador que pertenece a un mundo rural asociado con el pasado y las tradiciones, es fácil de articular con la categoría «nación» y, sobre todo, con el discurso nacionalista que remite al pasado de la nación y a las raíces culturales. Y puesto que la ciudad es el espacio de lo moderno, el lugar “natural” de las tradiciones es el campo; es por ello que para el sujeto urbano interactuar con un campesino es una forma de retorno a las tradiciones y a las raíces. En este sentido, a mediados de 2016, el entonces Secretario de Desarrollo Económico de Bogotá invitó a la ciudadanía a visitar un MC —organizado con ocasión del Día Mundial de la Alimentación— con el siguiente argumento:

Queremos dignificar a los campesinos, visibilizarlos, y además ofrecerles a los bogotanos un espacio de integración regional y atractivo turístico, queremos que los bogotanos recuerden sus raíces.⁴

4 Canal Capital, 14 de octubre de 2016. La emisión en cuestión está disponible en este link: <https://www.youtube.com/watch?v=5CjstIJR-I>



El campo de una gran región trae su tradición y sabores directo a tus manos. Este texto, que acompañaba otra de las piezas publicitarias de los MC (Ver Imagen 7), refiere no sólo al asunto de la nación y las tradiciones que estaba presente en las palabras del funcionario citado, sino que pone de manifiesto la disyuntiva entre un “acá” (la ciudad) y un “allá” (el campo).



Imagen 7. “Invitación a Mercado Campesino” Región central (Rape). (5 de abril de 2017) Tomado de: <https://twitter.com/PROPAIS/status/839167065269415936>

Así, en una nueva muestra del centralismo que históricamente ha caracterizado a Colombia, para comercializar sus productos, el campesino (que habita “allá”) debe llevarlos a la ciudad (“acá”) y ponerlos “directo en las manos” del comprador ciudadano. En este punto vale la pena mencionar cómo, paralelo al centralismo político cuyo epicentro ha sido Bogotá, el proceso de construcción de la nación en Colombia ha estado marcado por lo que Cristina Rojas (2001) ha denominado “violencia representacional”, es decir que además de la subordinación económica que caracteriza la situación estructural de ciertos grupos sociales en el país, han sido excluidos de los ámbitos de participación y representación política, y sus producciones simbólicas han sido marginadas del relato nacional cuando no se alinean a los regímenes de representación oficial (Lobo, 2009; Serrano y

Viveros, 2006). Uno de esos sectores ha sido el de los campesinos, y programas como los MC representan una posibilidad de inclusión a la vez económica y cultural, de allí la importancia de analizar las representaciones y puestas en escena que se ponen en juego allí.

Ahora bien, uno de los MC más importantes que se realizaron en 2016 fue aquel al que se refirió antes el Secretario de Desarrollo Económico, de hecho, tuvo lugar en la Plaza de Bolívar, acaso el lugar con más carga simbólica e histórica de la capital del país. La campaña de promoción de dicho evento, que contaría con la presencia del entonces Ministro de Agricultura, incluyó piezas como esta:



Imagen 8. “Invitación mercado campesino, día mundial de la alimentación”. MinAgricultura. (5 de abril de 2017). Tomado de: <http://www.agronet.gov.co/Noticias/Paginas/En-el-marco-del-Mercado-Campesino-de-Bogot%C3%A1-1-MinAgricultura-invitar%C3%A1-a-los-colombianos-a-preferir-alimentos-de-nuestro-camp.aspx>

Todo en esta imagen recuerda los elementos obligados del discurso nacionalista. Lo más evidente es, por supuesto, el uso del posesivo (“Mi campo”), algo propio de la retórica nacionalista. Los campesinos y los productos que allí se encuentren, representarán “lo mejor de Colombia”; por ello, comprar allí es hacer crecer al país. Por supuesto valdría la pena contrastar este argumento con las cifras reales que se dieron ese día; sin embargo, para este y otros muchos MC no hay cifras oficiales disponibles o, cuando las hay, con frecuencia varían según la fuente.⁵ Otra muestra del buen nacionalismo que rezuma esta imagen son todos los valores y actitudes que to-

5 Las cifras oficiales varían dramáticamente de año a año. Así, por ejemplo, en marzo de 2016 el entonces Secretario de Desarrollo Económico afirmaba que mientras en 2015 la Alcaldía gastó \$1.300 millones de pesos en la realización de Mercados Cam-



dos los asistentes a este MC están llamados a “llevar en su canasto”. Esperanza, bienestar o felicidad son conceptos abstractos pero muy performativos en términos políticos. Por ello es posible plantear que quien le compra al “buen campesino” es un “buen ciudadano”, alguien responsable y solidario. “Los mercados campesinos son una forma de mantener nuestra identidad, nuestra idiosincrasia, es una forma de apoyar los productos del campo”. Quien habla acá es un comprador y asistente a uno de los MC que fue entrevistado en un video institucional;⁶ su afirmación es en realidad una declaración de principios bastante elocuente y contundente. Este tipo de personas componen el público ideal para la puesta en escena que configura la representación de “el buen campesino”.

3.2. “El campesino institucionalizado”

Si bien es posible plantear que las tres representaciones que rastreamos son producto de dispositivos de gobierno como los MC —lo que no quiere decir, como se verá en el siguiente apartado, que no haya tensiones u oposiciones—, lo cierto es que “el campesino institucionalizado” es una representación bastante funcional desde la lógica de los funcionarios y las instituciones. En efecto, esta segunda representación de los campesinos se alinea *vis a vis* a los lineamientos logísticos e incluso estéticos impuestos por el programa de Mercados Campesinos, es decir, es un campesino que luce de una manera particular y ofrece sus productos según la disposición del espacio diseñada por la organización de los MC. Para decirlo claramente, “el campesino institucionalizado” es, sobre todo, el beneficiario de una política pública, y como tal se muestra como alguien agradecido y dispuesto a servir.

Para entender el núcleo de la representación del “campesino institucionalizado” es necesario empezar por analizar la lógica económica de los MC, pues sólo así es posible hacerse una idea de la rela-

pesinos; en 2016 tan sólo tenía disponibles \$100 millones (*El Espectador*, 31 de marzo de 2016: “[La paradoja de los recursos rurales en Bogotá](#)”).

6 El video en cuestión, publicado el 29 de octubre de 2015, puede verse en este link: <https://www.youtube.com/watch?v=WsC2wt3v5jE>

ción costo-beneficio que les subyace, dado que, así como el Estado invierte recursos en la organización, los campesinos que ofrecen sus productos también deben asegurar, como mínimo, el transporte de sus productos (Bichon, 2014). La pregunta obligada es, entonces: ¿qué tan rentables son los MC para el Distrito?, ¿y qué tan rentables son para los campesinos que participan de ellos? Al hablar de la lógica económica de los MC es necesario señalar dos aspectos: *i)* la supuesta eliminación de la intermediación, lo cual abarata los precios, y *ii)* el carácter coyuntural de los MC, es decir, espacios sin periodicidad que se organizan “de vez en cuando”, o que incluso a veces no se realizan a pesar de que se han publicitado (al menos en dos ocasiones, cuando el equipo de investigación llegó al lugar donde debía realizarse el MC de Alcalá, encontramos que el evento había sido cancelado sin previo aviso).

El primer aspecto es mencionado todo el tiempo y por todos los actores involucrados en los MC: instituciones, vendedores y compradores insisten en un *leitmotiv*. “Del campo directamente a tu casa”, este bien puede ser el lema de los MC desde sus orígenes. La eliminación de la intermediación es interpretada acá como una simplificación del intercambio económico y otra muestra de las diferencias esenciales entre los MC y las grandes superficies, donde no se ve al productor y donde el comprador paga, en el precio final, los costos de acopio y transporte. La progresiva popularización de este discurso ha hecho mella en la cultura del comprador de los MC, pues la insistencia en que los precios de los MC son más bajos que en otros comercios ha creado una idea distorsionada de que los productos del campo tienen que ser baratos, “casi regalados”. Esta valoración del producto se proyecta sobre la labor del campesino, a quien se reconoce como un sujeto trabajador que realiza actividades no muy complejas. Al final la fórmula parece casi lógica: puesto que el trabajo del campesino es un trabajo “duro pero simple”, los productos agrícolas deben ser baratos. De allí que una de las imágenes más recurrentes en las piezas publicitarias de los MC sean los carteles donde se informa al visitante de los precios que va a encontrar:



Imagen 9. “Del campo a la ciudad. Mercado Campesino de Alcalá”. Región Central RAPE. (18 de febrero 2017)
Tomado de: <https://twitter.com/LaRegionCentral/status/832993127887728641>



Imagen 10. “Pieza #YoComproMercadoCampesino”. Región Central (RAPE). (25 de marzo de 2017)
Tomado de: <https://twitter.com/LaRegionCentral/status/845618614736736256>



El segundo aspecto que subyace a la lógica económica de los MC es su carácter coyuntural, algo que quedó insinuado en las piezas que publicó la Secretaría de Desarrollo Económico de Bogotá en su cuenta de Twitter, a propósito del MC organizado en la localidad de

Bosa el 19 de febrero de 2017. Uno de esos tweets, decía lo siguiente: *Si necesitas alimentos frescos para el almuerzo familiar de hoy, visita el mercado campesino de Bosa* (ver Imagen 11). Si bien la lógica discursiva de este tweet responde a la intención comunicativa de un *community manager* cuya labor era promocionar de manera estratégica un evento, no es menos cierto que en la estrategia se trasluce el carácter coyuntural de los MC en la medida en que se sugiere que el momento de comprar en estos espacios es cuando hay algún evento especial, por ejemplo, un almuerzo familiar. Este carácter contingente implica que, desde las propias instituciones, no se piensa en los MC

como una estrategia de abastecimiento *constante* para la ciudad y sus habitantes, sino como algo más bien eventual. Con todo, el ideal ante una iniciativa pública como lo son los MC es que fueran algo más sistemático y periódico, sólo así es posible crear una dinámica de mercado rentable para las partes involucradas. Esto sugiere que los réditos que se espera generar en los MC, al menos desde la perspectiva institucional, no son económicos. Las ganancias esperadas son de otro tipo.

El crítico francés Régis Debray (1995) ha acuñado una categoría muy sugerente para referirse al giro que han tomado las políticas



Imagen 11. “Invitación al Mercado Campesino de Bosa”. Secretaría de Desarrollo Económico. (19 de febrero de 2017). Tomado de: <https://twitter.com/DesEconomicoBog/status/833344358917226496>



públicas y las instituciones oficiales en tiempos de neoliberalismo como los que corren. El de hoy es un «Estado seductor», propone Debray; muy diferente al «Estado educador» de la primera parte del siglo XX. El «Estado seductor» invierte menos en programas de largo aliento y más en publicidad, pues su principal problema es la buena imagen, no la gobernabilidad. Por ello nada satisface más a un gobierno que tener buenos índices de popularidad y aceptación entre la opinión pública. Ciertas políticas se ajustan mejor que otras a los requerimientos del «Estado seductor». Los MC, por ejemplo, al no ser una iniciativa que se realice con regularidad, no requieren de una inversión económica permanente y, al margen de las ganancias monetarias que puedan dejar a los productores, es muy rentable en términos simbólicos, pues da la impresión de que se apoya a los campesinos del país. Sin duda se los apoya, pero falta mucho para que éste pueda ser considerado un apoyo estructural al sector rural.

En octubre de 2016 nos topamos con una buena muestra de cómo opera el «Estado seductor». Como parte de la campaña de expectativa de un MC que se realizaría el 14 de octubre, días antes funcionarios de la Alcaldía de Bogotá y de Región Central asistieron al programa de televisión de Jota Mario Valencia, una figura mediática reconocida por muchos colombianos. Al programa no asistieron campesinos, sólo dos funcionarios, quienes se aseguraron de tomarse una foto con el mencionado presentador y subirla a las redes sociales oficiales (ver Imagen 12). Este tipo de publicidad es muy útil: al tiempo que busca un público masivo gracias a la presencia de una figura mediática, habla a nombre de “nuestros campesinos”, qué importan que no estén.

Lo importante aquí es hablar del campo y los campesinos, y asegurarse de que ese discurso, aséptico y políticamente correcto, se asocie con las instituciones organizadoras. Este no es un detalle menor, de hecho sorprende el denso entramado institucional que hay detrás de una política tan modesta en sus alcances como los MC. Entidades distritales, nacionales e incluso organizaciones no gubernamentales quieren vincularse a esta iniciativa y, como se dice



Imagen 12. “Foto promocionando el Mercado campesino en el Programa Muy Buenos días”. Región Central (RAPE) y canal de Televisión RCN. (10 de octubre de 2016)
Tomado de: <https://twitter.com/LaRegionCentral/status/785487666053865472>

coloquialmente, “aparecer en la foto”. Esto es lo que encontramos en varias piezas publicitarias (ver Imagen 13), donde no sólo los productos tienen más importancia que los productores, sino que los logos institucionales ocultan sus rostros, anulándolos y haciéndolos irreconocibles. “El campesino institucionalizado” no tiene rostro, es, sobre todo, un beneficiario anónimo de una política pública.

Ahora bien, las instituciones del «Estado seductor» no desprecian las cifras, sobre todo cuando pueden usarlas a su favor y así ganarse algunas simpatías de los ciudadanos, algo escaso en estos días entre el sector público. Es por ello que no se desaprovecha la oportunidad de mencionar datos e indicadores de gestión, algunos de los cuales son muy inciertos pues, como se anotó, suelen variar dependiendo de la fuente. Nuestra hipótesis es que el hecho de que existan distintas estadísticas y datos a propósito de un mismo evento puede deberse tanto a la falta de un protocolo establecido como a la gran cantidad de entidades –y por ende de intereses– que están detrás de los MC. La Secretaría de Desarrollo Económico, por ejemplo, se aseguró de mencionar los logros obtenidos en un MC organizado en la Plaza de Bolívar en 2016: *Mercado campesino de Plaza*



Imagen 13. “Pieza Publicitaria de la convocatoria Mercados Campesinos 2017” Secretaría de Desarrollo Económico (26 de enero de 2017). Tomado de: <https://twitter.com/DesEconomicoBog/status/824676287902089218>



Imagen 14. “Mercados campesinos como logro de la SDDE 2016”. Secretaria de desarrollo económico. (27 de marzo de 2017). Tomado de: <https://twitter.com/DesEconomicoBog/status/846353766974537728>

Bolívar, vendió \$127 millones en productos cultivados por productores certificados #LogrosSDDE2016, este tweet iba acompañado de más cifras y de una imagen interesante (ver Imagen 14).

Estas son las cifras:

- 311 Productores rurales capacitados en temas de manipulación de alimentos, calidad y asociatividad
- Primera rueda de negocios
- 25 transacciones comerciales.
- Pasamos de 10 a 68 productores bogotanos comparado con 2015
- \$127 millones en ventas de productos agropecuarios cultivados por productores certificados.

Tantos datos juntos, tan disímiles entre sí, hacen difícil hacerse una idea general respecto a cuáles son los criterios más adecuados para determinar el éxito económico de un espacio como los MC. De entrada, cabe preguntarse si 127 millones de pesos en ventas son una cifra importante en una ciudad como Bogotá. Se habla además de que por primera vez se hizo una rueda de negocios y de que hubo más productores que en 2015. En realidad esta estrategia es bastante ambigua pero efectista: “no importa el impacto real (68 productores), importa que hicimos más que los otros” (y en este caso “los otros” son los funcionarios de la administración anterior). Aquí vale la pena echar mano de lo que observamos en los diferentes MC a los que asistimos en el desarrollo de la investigación; en particular el MC realizado en junio de 2017, en la Plaza de Bolívar, con ocasión del Día del Campesino. Según lo que consignamos todos los investigadores en nuestro respectivo diario de campo, ese día había cientos de funcionarios y encuestadores, y casi tantos vendedores como compradores. En todo caso, la cantidad de encuestadores hacía difícil llegar hasta un campesino para preguntar o comprar algo. Varias de esos encuestadores nos abordaron (en repetidas ocasiones) y tras registrar nuestras respuestas corrían a diligenciarlas en los computadores dispuestos para tal fin en la Plaza de Bolívar. Tenemos aquí al



Estado seductor funcionando a toda máquina, generando indicadores y estadísticas “en tiempo real”.

El otro aspecto interesante de la Imagen 14 es la manera como se presenta a los campesinos: una pareja de adultos jóvenes, uniformados de overol y sombrero. Son campesinos muy diferentes al “buen campesino” que caracterizamos antes; son emprendedores que han sabido aprovechar los incentivos del Distrito para echar a andar y formalizar una idea de negocio. Y es que muchos de los vendedores que encontramos en los MC, además de emprendedores, son beneficiarios, pero unos beneficiarios muy particulares: beneficiarios agradecidos. En efecto, al hablar informalmente con varios vendedores muchos insistían en agradecer “el favor” que les hacía el Distrito, y en especial el alcalde, con los MC. Curioso entonces que una iniciativa pública sea interpretada como un favor (de una institución o una persona en particular), y no como lo que es: un derecho.

Pero ser beneficiario supone cumplir con una serie de requisitos y filtros que imponen las instituciones, y que no todos los campesinos pueden o quieren cumplir. Para ser beneficiario hace falta pasar por un proceso, un proceso de institucionalización caracterizado, entre otras cosas, por la capacitación de los campesinos en buenas prácticas. Hay que suponer que las prácticas propias de los campesinos no cumplen con los estándares que interesan a las instituciones y que, por ello, deben ser capacitados. En este sentido, en una emisión de Canal Capital donde se promocionaba el MC organizado en 2017 por el Día del Campesino, el Secretario de Desarrollo Económico afirmaba sin miramientos: “El Alcalde Peñalosa ha enfatizado que hay que mejorar sustancialmente el aspecto, la limpieza (de los Mercados Campesinos) y la forma como el campesino entrega sus productos al mercado”.⁷

Este último punto, el de la limpieza y la asepsia, es una pista importante, y nos remite a los dos elementos de la puesta en escena de “el campesino institucionalizado” que nos faltan: el vestuario y el público.

7 Canal Capital, 2 de junio de 2017. La emisión en cuestión está disponible en este link: <https://drive.google.com/file/d/0B8p13PPZxLMW0EppZDJEOXM1amM/view?usp=sharing>



Mercados Campesinos

"A uno le da muchas ganas de venir a comprar, los productos son muy buenos y económicos"

Diego Bustos
Comprador

Piensa que el cambio que ha tenido la plaza es muy bueno, le llama la atención comprar en el Mercado Campesino del 20 de Julio viéndolo tan organizado y limpio.

Dice que vale la pena visitar el mercado campesino, extiende la invitación para que vengan y compren la gran variedad de productos que ofrecen en este mercado.

Imagen 15. "Comprador joven se complace al ver organizados los Mercados Campesinos". Propais. (3 de abril de 2017) Tomado de: <https://twitter.com/PROPais/status/849048530060800000>

La imagen 15 hizo parte de la campaña con la que la administración de Enrique Peñalosa (alcalde de Bogotá para el periodo 2016-2020) ha querido posicionar y, sobre todo, diferenciar los MC que organiza frente a los de la administración anterior. Varias piezas publicitarias insistían en lo mismo: los MC (y los campesinos) se limpiaron y se organizaron. Es así como "el campesino institucionalizado" se uniformó; no luce ruana y sombrero como "el buen campesino", sino gorra, chaleco, delantal, botón y todo tipo de prendas



Imagen 16. "Pieza publicitaria de la convocatoria a Mercados campesinos 2017". Secretaría de Desarrollo económico de Bogotá. (25 de enero de 2017) Tomado de: <https://twitter.com/DesEconomicoBog/status/824263057962450944>



Imagen 17. “Miel de abejas, producto del mercado campesino” Región Central (RAPE). (26 de marzo de 2017)

Tomado de: <https://twitter.com/LaRegionCentral/status/848575410283704321>

institucionales, donde, una vez más, sobresalen los logos de las instituciones organizadoras (ver Imágenes 16 y 17).

Asimismo, para cumplir con los parámetros de limpieza y asepsia exigidos, “el campesino institucionalizado” porta todo el tiempo tapabocas y gorro (ver Imágenes 18 y 19). En cualquier caso, cabe pre-

Imagen 18. “Vendedora de plátano”. Región central (RAPE). (25 de marzo de 2017). Tomado de: <https://twitter.com/LaRegionCentral/status/846024884593549312>



guntarse hasta qué punto el gorro y el tapabocas anula la identidad del campesino que ofrece sus productos y promueve el anonimato.



Imagen 19. “Publicación invitando a comprar Panela Agroecológica” : Región Central (RAPE). (26 de marzo de 2017). Tomado de: <https://twitter.com/LaRegionCentral/status/846040063968514048>

3.3. “El campesino rebelde”

Antes de caracterizar la última representación que queremos analizar en este texto, conviene hacer dos observaciones para cuidarse de no incurrir en ligerezas ni simplificaciones. De un lado, es importante señalar que el «Estado seductor» del que hemos venido hablando no es una configuración única, coherente y compacta; en la práctica

El Estado, más que estar constituido por una institucionalidad virtual y totalizadora, responde a las visiones, los intereses y las prácticas de los grupos particulares que tienen acceso a “ser” el Estado: a hablar y decidir en nombre del Estado (Serje, 2011: 31).



Es por ello que no hay que ver en la forma como se producen y circulan estas representaciones un ejercicio de imposición “desde arriba” o como el efecto directo de las acciones premeditadas de un grupo de poder. Las representaciones sociales no responden, parafraseando a Bourdieu, al cálculo y la acción organizadora de un director de orquesta; son más bien el resultado de diferentes prácticas de orden estético, discursivo y cultural, algunas de las cuales se evidencian en los MC. Por otra parte, así como hay un entramado de instituciones detrás de la realización de los MC, a la producción y circulación de piezas publicitarias y comunicativas también subyace una red de actores con saberes, experticias e intereses muy diferentes, desde el director general que se reúne con el alcalde, hasta el funcionario de a pie que debe coordinar la logística de los MC *in situ*, o los diseñadores gráficos y los *community managers* que siguen las instrucciones de un jefe de prensa. En consecuencia, tanto las piezas publicitarias como las notas periodísticas que acá se analizan son producto de múltiples racionalidades, saberes e incluso mediaciones técnicas. Con todo, su interpretación ofrece pistas valiosas para entender...

[...] la manera como los Estados construyen la imagen de sí mismos, como la proyectan a los ciudadanos y los modos en que estos hechos afectan el patrimonio y la nacionalidad (Sanín, 2010: 37).

Retomando el hilo central de nuestra argumentación, es momento de caracterizar “el campesino rebelde”, la tercera representación que encontramos en el material publicitario y periodístico relacionado con los MC. Aunque esta representación no es tan evidente y omnipresente como lo son las otras dos (“el buen campesino” y “el campesino institucionalizado”), es indiscutible que hay ciertas formas de presentar a los campesinos que tienen una carga política importante (Silva, 2006). Por cuenta de esta dimensión política, hay representaciones incómodas de los campesinos que muchas veces tienden a disimularse o, de plano, a evitarse y negarse. Este filón político puede rastrearse no sólo en lo que se muestra en las pie-

zas publicitarias, sino, sintomáticamente, en lo que no se muestra. Así, en las representaciones lo que no se ve puede llegar a ser tan elocuente y potente como lo que se muestra de manera deliberada (Lefebvre, 1980).

Esta última pista resultó de mucha utilidad para nuestro análisis, pues después de notar cómo muchos elementos se repetían, una y otra vez, en diferentes piezas, nos pareció interesante invertir la cuestión y preguntarnos: ¿qué no se muestra? Y una de las ausencias más notables y elocuentes a la hora de representar a los campesinos era lo grupal, lo colectivo. Para decirlo de manera directa: en las piezas publicitarias de los MC casi nunca se muestra a los campesinos reunidos o formando grupos, se suele privilegiar la imagen de sujetos solos y aislados. Sin ir tan lejos, en la mayoría de piezas que hemos incluido en los apartados previos de este texto, las imágenes recurrentes son campesinos solos, indistintamente de la edad o el género de quien aparece en la imagen. Ya sea porque es parte de la estrategia de comunicación, o por mantener una cierta línea gráfica en todas las imágenes, los campesinos que se muestran como productores/beneficiarios de los MC casi nunca forman grupos, con lo cual se deja de lado la posibilidad de presentarlos como sujetos políticos que pueden organizarse. Así, en las piezas publicitarias de los MC hay campesinos, pero allí no se muestra el *campesinado*, que es algo muy diferente.

A diferencia del campesino individualizado, el campesinado es un actor social y político grupal, así que mostrar a varios campesinos es ya sugerir lo que es obvio: que se pueden agrupar en torno a intereses comunes y formar organizaciones y movimientos. ¡Eso es lo que han hecho los campesinos a lo largo de la historia! (Archila, 2005; Uribe, 2001). Cabe preguntarse: ¿por qué para las representaciones se prefiere mostrar al individuo antes que al grupo? Tal vez porque el individuo aislado es más fácil de presentarse como un héroe anónimo o como un beneficiario necesitado, que es lo que pasa con “el buen campesino” o “el campesino institucionalizado”. En todo caso, el campesino individualizado es fácil de controlar y, si se quiere, de domesticar.



Resulta paradójico que en las piezas publicitarias de los MC —al menos las de los últimos dos años—, no se muestren grupos de campesinos cuando se insiste en que “nuestro campo” es un lugar de mucha abundancia. Siempre se muestran grandes cantidades de frutas, verduras y hortalizas, pero pocos individuos productores; con lo cual se proyecta la imagen del campo como un lugar de mucha abundancia pero de poca gente. Cabe preguntarse entonces por qué en un porcentaje importante de piezas se ven más productos agrícolas que gente. ¿Tal vez porque las frutas y los vegetales no son conflictivos y las personas sí lo son, en especial cuando están juntas y se organizan?

Pero el país en pleno fue testigo de la acción colectiva del campesinado durante el recordado paro campesino de 2013 (Cruz-Rodríguez, 2013). En ese momento coyuntural, las calles y las plazas de las principales ciudades de Colombia fueron ocupadas por campesinos de muchas regiones que no se presentaban ante la opinión pública como beneficiarios de programas sino como ciudadanos con demandas muy concretas frente a las instituciones del Estado. Este tipo de apariciones públicas movilizan imágenes menos complacientes y bucólicas de los campesinos. Dado que las piezas publicitarias no son el lugar para los discursos y las posturas disruptivas, si se quiere encontrar otro tipo de representaciones del campo y lo campesino hay que ir más allá de las imágenes asépticas de campesinos heroicos y agradecidos, y aproximarse a las notas de prensa y al discurso periodístico. Si bien obedecen a lógicas narrativas y comunicativas diferentes, y aunque su contenido pueda ser divergente e incluso contradictorio, en este caso contrastar piezas publicitarias con material de prensa resulta útil puesto que ambos recursos coexisten en la vida cotidiana y contribuyen a la configuración de representaciones sociales sobre el campo y los campesinos.

La prensa en general, pero en especial el periodismo escrito, es un espacio donde pueden filtrarse otro tipo de representaciones del mundo social con más facilidad, representaciones más conflictivas que develan el carácter complejo y multidimensional de la realidad. Es por ello que en varias notas de prensa asociadas de alguna ma-

nera con los MC –ya porque se invitaba a asistir a uno de estos eventos, ya porque se estaba informando sobre grupos de campesinos inconformes con los manejos de los MC–⁸, encontramos alusiones a lo colectivo, pero éste es un campesinado que lejos de ser un movimiento pleno de coherencia y armonía, es una agremiación coyuntural de individuos con intereses y agendas propias. Así, por ejemplo, en un artículo publicado en abril de 2016 encontramos una pista importante: la imagen de (y la alusión a) un campesino trabajador pero beligerante que es muy consciente de sus derechos y los exige. Un hombre joven que a diferencia de los campesinos que aparecen en las piezas publicitarias analizadas hasta este punto, no está ofreciendo nada a nadie ni se muestra alegre y agradecido (con el Distrito, por organizar un evento, ni con un habitante urbano, por comprarle ocasionalmente algún producto); acá el campesino enseña a la cámara sus manos sucias de tierra y curtidas por el trabajo (ver Imagen 20). Esta imagen sugiere que antes que idealizar y ennoblecer su labor, el campesino demanda que se conozcan las dificultades que subyacen a su trabajo, y las difíciles condiciones estructurales del campo en Colombia. Cabe resaltar que el artículo en cuestión iniciaba de esta manera:

Con un mercado campesino que se instalará a las 8:00 a.m. en el hall del nuevo edificio del Congreso, el senador del Polo Democrático Alberto Castilla, radicará mañana ante la secretaría general del Senado, un proyecto de acto legislativo que busca el reconocimiento

8 Estas son las diez notas de prensa analizadas:

Diario El Tiempo:

12 de mayo de 2015: *“El boom de lo orgánico llegó a los mercados campesinos de Bogotá”*

27 de marzo de 2016: *“Futuro de los mercados campesinos en Bogotá está en vilo”*

11 de octubre de 2016: *“Vuelve el mercado campesino a la plaza de Bolívar”*

31 de enero de 2017: *“Vuelven los mercados campesinos a cuatro parques de Bogotá”*

Diario El Espectador:

3 de junio de 2015: *“El mercado campesino vuelve a la plaza”*

8 de febrero de 2016: *“No conozco el primer chicharrón importado, dice presidente de Fenalco”*

31 de marzo de 2016: *“La paradoja de los recursos rurales en Bogotá”*

4 de abril de 2016: *“Con proyecto buscan reconocer derechos del campesinado”*

14 de octubre de 2016: *“Mercados campesinos llegarán a toda Bogotá”*

14 de octubre de 2016: *“Distrito destinó \$12 mil millones para campesinos y no benefició a ninguno: Personería”*



del *campesinado como sujeto de derechos* (*El Espectador*, 4 de abril de 2016. Énfasis agregado).

Imagen 20. “Con proyecto buscan reconocer derechos del campesinado”.
Periódico *El Espectador*. (4 de abril de 2016)

Con proyecto buscan reconocer derechos del campesinado

Política

4 Abr 2016 - 4:48 PM

Redacción Política

El senador del Polo Democrático Alberto Castilla radicará este martes en el Congreso un proyecto de ley encaminado a reconocer el derecho a la territorialidad campesina y a que se adopten disposiciones sobre la consagración popular.



Tomado de: <https://www.elspectador.com/noticias/politica/proyecto-buscan-reconocer-derechos-del-campesinado-articulo-625378>

“El campesino rebelde” es un actor político, y con frecuencia un actor difícil y beligerante que demanda sus derechos y exige que se le cumpla, por ello no sorprende que estos campesinos no aparezcan en las piezas publicitarias de los MC, aunque ciertamente sí están en el tras-escena (o *backstage*). Así lo recuerda una nota periodística publicada el 14 de octubre de 2016 en *El Espectador*, titulada “Mercados campesinos llegarán a toda Bogotá”. En esencia, la nota pretendía presentar, en un tono positivo, el “nuevo impulso” de los MC a partir de 2016 (el primer año de la alcaldía de Enrique Peñalosa). Así mismo, y este dato resulta sintomático, se dice que con el “nuevo impulso” a los MC sobrevendrá un cambio importante: ya no se venderán “sólo frutas y verduras”, también se ofrecerán artesanías y comidas típicas, con lo cual, además del habitante urbano, se espera atraer turismo cultural a la ciudad por cuenta de los MC.

Resulta obvio que a los organizadores de los MC en tanto espacio intercultural y atractivo turístico, no les interesa mostrar ciertas representaciones de los campesinos, por ello se ha tomado la determinación de restringir la participación de los productores agrícolas para que sólo hagan presencia aquellos que cumplen los parámetros y las exigencias impuestas por la administración. No sorprende entonces que en la nota periodística que acabamos de mencionar, al momento de referirse al primer Mercado Campesino realizado por la administración de Enrique Peñalosa (el 14 de octubre de 2016), se acotara lo siguiente:

... el evento no estuvo exento de polémicas. Este jueves, un grupo de asociaciones de campesinos denunció que la Alcaldía no las tuvo en cuenta para participar en esta versión del evento y que, por tanto, no “hay una participación masiva”.

La respuesta de la Alcaldía, según se registró en la misma nota, fue muy elocuente también: “Aunque esta vez hay menos participantes, la administración asegura que es un evento más organizado”. El balance: hay menos participación de campesinos, pero más organización (y probablemente más turistas).

4. Algunas consideraciones finales

Cuando se analizan los discursos, las estéticas y las narrativas de los mensajes asociados a los Mercados Campesinos se encuentran formas muy particulares de representar el sector rural en el país. En este sentido, uno de los aspectos más significativos de nuestro análisis fue advertir que el campo casi nunca aparece en las piezas gráficas y audiovisuales; aparecen, en cambio, muchas frutas y verduras, y unos cuantos individuos, campesinos muy particulares. En este trabajo hemos descrito y caracterizado tres de estas representaciones de los campesinos que circulan entre las piezas publicitarias y el material de prensa asociado a los MC.



La primera de estas representaciones la hemos denominado como “El buen campesino”. Se refiere a todas aquellas imágenes en que el campesino es asociado con el trabajo duro y con lo opuesto a la vida caótica de la ciudad. Estas representaciones derivan en una articulación políticamente muy problemática entre el campo, la tradición y la nación, pues a la larga parece que sólo ciertos campesinos pueden o sirven para representar la quintaesencia del ser nacional. Por su parte, la segunda representación, la de “el campesino institucionalizado”, sugiere que un porcentaje importante de los campesinos que participan en los MC son, en esencia, beneficiarios. La manera de mostrarlos apunta, además, a que son personas agradecidas, siempre sonrientes y dispuestas a servir, esto al menos es lo que se deduce de la mayoría e imágenes que acompañan las piezas publicitarias de los MC, donde los campesinos lucen prendas institucionales y están prestos a agradecer el “favor” que les hacen las instituciones al coordinar y gestionar espacios como los MC. Por último, la del “campesino rebelde” es la representación menos evidente y frecuente de todas, pero sin duda es la de mayor carga política explícita. Más que un sujeto aislado y trabajador, esta representación hace referencia al campesinado en tanto actor colectivo y con agenda (y agenda) política.

A partir del análisis de estas representaciones es posible plantear que los Mercados Campesinos realizados en Bogotá desde 2004 son un espacio ideal para aproximarse al examen de las políticas públicas contemporáneas y a la transición hacia lo que Régis Debray ha llamado “el Estado seductor”. En especial, es posible plantear que dispositivos como los MC funcionan como una suerte de vitrinas en las cuales cada actor involucrado pone en escena y muestra lo que le interesa. De la misma manera, quien se aproxima a los MC como visitante asiduo u ocasional puede encontrar en estas vitrinas lo que le interese, ya como comprador, ya como turista o incluso como ciudadano.

La manera como se interpela al potencial comprador en las piezas publicitarias es a través de un argumento de orden *funcional*: comprar en los MC es una buena idea porque los alimentos son

de *buen calidad*; además, es posible comprar a los productores sin intermediarios, lo cual por supuesto *abarat el precio*. El argumento para los turistas o visitantes de ocasión es diferente, es más un argumento de tipo *culturalista*: los MC ofrecen la posibilidad de probar *otro tipo de sabores*, de *experiencias* y, además, de entrar en contacto con otro tipo de *personas*: los campesinos. Es un encuentro armonioso, ocasional y lo suficientemente breve como para no tener ocasión de conocer las condiciones en que ese otro trabaja y vive. Con todo, el más recompensado en los discursos de los MC parece ser “el buen ciudadano”, y es que su recompensa es de índole *simbólica y política*. A éste parece decirsele: “Quien asiste a los MC está ayudando a los campesinos y, además, está ayudando a crecer al país, pues está *apoyando a nuestro campo*”. Este no es un mal balance para alguien que va al parque del barrio, un domingo cualquiera, a comprar algo de fruta y verduras para el almuerzo. He aquí la cuestión de fondo con los Mercados Campesinos: no son una iniciativa que contribuya a mejorar, de manera sostenida y generalizada, las condiciones del campo y los campesinos; ayudan, en cambio, a mejorar la imagen de las instituciones y los funcionarios, y este también es un buen balance, al menos para algunos, pues los Mercados Campesinos, aunque vendan poco, mejoran mucho (aunque sea transitoriamente) la imagen de las instituciones. Y este es un capital político muy apreciado en la actualidad: la buena publicidad.

Bibliografía

- Abric, J. (1994). *Prácticas sociales y representaciones sociales*. Ediciones Co-
yoacán, México
- Archila, M. (2005). “Imágenes de los subalternos en Colombia
1886-1958”. *Revista Logos*, (8), 71–88.
- Agustín, M. (2010). “El contenido de las imágenes y su análisis en
entornos documentales”. En: *Polisemias visuales. Aproximaciones
a la alfabetización visual en la sociedad intercultural*. Ediciones Uni-
versidad de Salamanca; pp: 85-116.



- Banks, M. (2001). *Visual methods in social research*. UK, Sage.
- Bartmanski, D.; Alexander, J. (2012). "Introduction. Materiality and Meaning in Social Life: Toward an Iconic Turn in Cultural Sociology". In Jeffrey Alexander, Dominik Bartmanski (Ed.), *Iconic Power. Materiality and Meaning in Social Life*. New York: Palgrave Macmillan; pp. pp. 1–14.
- Berger, J. (1972). *Ways of Seeing*. London, Bristish Broadcasting Corporation.
- Berger, P. y Luckmann, T. 1967 (2006). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires, Amorrortu editores.
- Bichon, B. (2014). "Colombia. Experiencia de Mercados Campesinos de Bogotá", en Lacroix, Pierril; Cheng, Gianmarco (Eds.). *Ferias y mercados de productores: Hacia nuevas relaciones campo-ciudad*. Centro Peruano de Estudios Sociales. Lima - Perú.
- Boehm, G. (2012). *Representation, Presentation, Presence: Tracing the Homo Pictor*. En Alexander, J.; Bartmanski, D. (Ed.), *Iconic Power. Materiality and Meaning in Social Life*. USA: Palgrave Macmillan; pp. 15–23
- Bourdieu, P. W. L. (1995). *Respuestas. Por una antropología reflexiva*. México, Grijalbo.
- Bushnell, D. (1994). *Colombia. Una nación a pesar de sí misma*. Bogotá, Planeta.
- Colmenares, G. (1968 [2008]). *Las convenciones contra la cultura. Ensayos sobre historiografía hispanoamericana del siglo XIX*. Medellín, La Carreta Editores.
- Cruz-Rodríguez, E. (2013). "Todos somos hijos del café": Sociología política del Paro Nacional Cafetero. *Entramado*, 2(9); pp. 138–158.
- Debray, R. (1995). *El Estado Seductor. Las revoluciones mediológicas del poder*. Buenos Aires, Manantial.
- DANE, 2011 (Departamento Administrativo Nacional de Estadística. Encuesta General de Hogares). Encuesta general de hogares. Bogotá. Disponible en: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones_vida/calidad_vida/Presentacion_ECV_2011.pdf

- Departamento Nacional de Planeación. (2015). *Diagnóstico de la pobreza rural. Colombia 2010-2014*. Bogotá. Disponible en: <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Agriculturapecuarioforestal%20y%20pesca/Pobreza%20Rural.pdf>
- Floch, J. M. (1993). *Semiótica, marketing y comunicación. Bajo los signos, las estrategias*. España, Paidós.
- García González, D. (2017). "The Case of Chocquibtown: Approaches to the Nation in Contemporary New Colombian Music". En *Territories of Conflict. Traversing Colombia Through Cultural Studies*. University of Rochester Press; pp. 221–230.
- Geertz, C. (1996). *La interpretación de las culturas*. Gedisa: Barcelona.
- Goffman, E. (1993). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires, Amorrortu Editores.
- González, J. A. (1987). "El buen salvaje de Rousseau. Inflexión de la antropología y de la estética". En *Gazeta de Antropología*, 5. Disponible en: <http://hdl.handle.net/1048/13768>
- González, J. E. (2006). "No doy por todos ellos el aire de mi lugar". *La construcción de una identidad colombiana a través del bambuco en el siglo XIX*. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Gutiérrez, J. (1961). *De la pseudo-aristocracia a la autenticidad. Psicología social colombiana*. Bogotá, Tercer Mundo.
- Kalmanovitz, S. (21 de mayo de 2017). "La cuestión agraria, de nuevo". En diario El Espectador. Bogotá.
- Lefebvre, H. (1980). *La presencia y la ausencia. Contribución a la teoría de las representaciones*. México, Fondo de Cultura Económica.
- Lobo, G. (2009). *Colombia: algo diferente de una nación*. Bogotá: Universidad de Los Andes.
- Ordoñez, F., et al. (2011). *Economía campesina, soberanía y seguridad alimentarias. La experiencia de Mercados Campesinos en Bogotá y la región central de Colombia*. Bogotá, Secretaria Distrital de Desarrollo Económico, Comité de Interlocución Campesino y Comunal.
- Pink, S. (2011). "Digital visual anthropology. Potentials and challenges". En: Banks, Marcus y Jay Ruby (Eds.) *Made to be seen. Perspectives on the history of visual anthropology*. The University of Chicago Press; pp: 209-234



- Rojas, C. (2001). *Civilización y Violencia: La búsqueda de la identidad en la Colombia del siglo XIX*. Bogotá, Norma.
- Romagnoli, F. (2015). *Small-holders market participation in Colombia: An Assessment of Mercados Campesinos Project in Boyacá*. Scuola di Economia e Management. Università Degli Studi Firenze.
- Sanín, J. D. (2010). “Made in Colombia. la construcción de la colombianidad a través del mercado”. En *Revista Colombiana de Antropología*, 46; pp. 27–61.
- Serje, M. (2011). *El revés de la nación. Territorios salvajes, fronteras y tierras de nadie*. Bogotá, Universidad de Los Andes.
- Serrano, J.; Viveros, M. (2006). “Regímenes de ordenamiento social y representaciones de diferencia en Colombia contemporánea”. En *Sexualidad, estigma y derechos humanos: desafíos para el acceso a la salud en América Latina*. Lima, CLAM-Ciudadanía Sexual; pp. 93–112.
- Silva, R. (2006). *Sociedades campesinas, transición social y cambio cultural en Colombia. La encuesta folclórica nacional de 1942: aproximaciones empíricas y analíticas*. Medellín, La Carreta Social.
- Solórzano, A. (2012). *Semiótica: diseño gráfico y cultura*. Medellín, Universidad Pontificia Bolivariana.
- Uribe, M. T. (2001). *Nación, Ciudadano y Soberano*. Medellín, Corporación Región.