

**COMPRO LOCAL, COMO LOCAL: UNA PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE  
ACERCAMIENTO DEL CAMPO AL CONSUMIDOR POR MEDIO DEL CONSUMO  
LOCAL Y RESPONSABLE**

**Presentado por:**

**FALLON ANDREA BUITRAGO TORRES**

**PAULA ALEJANDRA MOSCOSO RUIZ**

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE COMUNICADORA  
SOCIAL CON ENFÁSIS EN PUBLICIDAD**

**Directora:**

**PATRICIA BERNAL MAZ**



Pontificia Universidad  
**JAVERIANA**  
Colombia

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE  
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
ENFASIS DE PUBLICIDAD  
BOGOTÁ D.C  
2018**

**Reglamento de la Pontificia Universidad Javeriana**  
**Artículo 23**

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de grado, solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y la moral católicos y porque el trabajo no contenga ataques y polémicas puramente personales, antes bien, se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”.

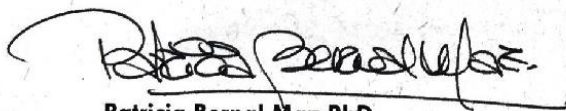
Bogotá, mayo de 2018

**Dra.  
Marisol Cano B.  
Pontificia Universidad Javeriana  
Facultad de Comunicación y Lenguaje  
Decana Académica**

Estimada Marisol

Me permito presentar el trabajo de grado de las estudiantes **Fallon Andrea Buitrago y Paula Moscoso** titulado "Compro local, como local: una propuesta de estrategia de acercamiento del campo al consumidor por medio del consumo local y responsable", para optar por el título de Comunicadora Social. Considero que es un trabajo riguroso con un nivel alto de investigación y compromiso por parte de Fallon y Paula y por ello cumple a cabalidad con los requisitos exigidos por la Facultad de Comunicación. En este trabajo de grado se aborda una de las problemáticas sociales que tiene nuestro país y es el consumo de alimentos saludables por parte de los habitantes de Bogotá. La preocupación por el acercamiento del campo a la ciudad, de la comunidad campesina sin intermediarios es valiosa en esta propuesta de comunicación. La investigación realizada es un aporte a la Comunicación para comprender las problemáticas del país en especial el campo colombiano y lo que se consume diariamente en Bogotá.

Cordialmente,



**Patricia Bernal Maz PhD**  
Profesor asociado  
Departamento de Comunicación  
Facultad de Comunicación y Lenguaje  
Universidad Javeriana

Bogotá, 21 de mayo de 2018

Doctora:

**Marisol Cano Busquets**

Decana Académica

Facultad de Comunicación y Lenguaje

Pontificia Universidad Javeriana

Respetada decana:

Por Medio de esta comunicación presentamos a consideración de usted y de la Facultad de Comunicación y Lenguaje, nuestro trabajo de grado titulado “Compro local, como local: una propuesta de estrategia de acercamiento del campo al consumidor por medio del consumo local y responsable”, con el cual Fallon Andrea Buitrago Torres y Paula Alejandra Moscoso Ruiz, pretenden obtener el título de Comunicadora Social.

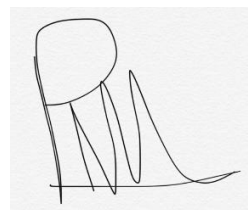
Para nosotras este trabajo de grado ha sido de gran importancia, ya que nos ha permitido adéntranos en el campo colombiano, mostrándonos la importancia de nuestros campesinos y planteándonos la relevancia que tiene el campo de la comunicación para el desarrollo de este.

Cordialmente,



**Fallon Andrea Buitrago Torres**

CC: 1020815648



**Paula Alejandra Moscoso Ruiz**

CC: 1019109920

## **AGRADECIMIENTOS**

Gracias a todas las personas, familiares y amigos que estuvieron presentes en este proceso profesional y personal.

Gracias a mi familia, Esteban Buitrago, Fanny Cubillos, Leonardo Cardona y a mi mamá Diana Torres, por estar siempre en este camino apoyándome y dándome palabras de aliento para continuar y no desfallecer. Gracias, en especial a ti mamá por tu sacrificio y profundo amor. ¡Los amo!

Gracias a nuestra directora de tesis Patricia Bernal que supo entender nuestras situaciones y siempre, con la mejor disposición, nos ayudó a que el resultado de este trabajo de grado fuera óptimo, y más que esto, fuera un trabajo que impactará nuestra vida de manera profesional y sentimental. ¡Te queremos mucho!

Gracias a los campesinos que estuvieron siempre dispuestos a contarnos de su vida privada, a darnos un poco de su conocimiento y a hacernos entender que en el campo colombiano está nuestra identidad y cultura.

Finalmente, gracias a mi dupla y amiga Paula Moscoso por entender, apoyar y pertenecer a este proceso académico con su disciplina, poco conformismo y su manera de pensar tan diferente que inspira y motiva a las personas de su alrededor a hacer cosas que llenen la vida de manera real. ¡La amo!

**Fallon Buitrago**

## AGRADECIMIENTOS

Gracias infinitas a todas las personas que me acompañaron durante este arduo y lindo proceso, especialmente a nuestra Directora Patricia Bernal por motivarnos día tras día a llevar a cabo un trabajo de alto nivel investigativo y acompañarnos incondicionalmente con su disciplina e inteligencia.

¡PAPÁS! esto es de ustedes, gracias por 5 años de dicha, por darme la oportunidad de estudiar en una de las mejores universidades del país, por formarme como una persona íntegra, llena de valores y por apoyarme en cada uno de los momentos de mi vida. Mamá eres el significado de amor y esfuerzo, te amo con cada parte de mi corazón.

A mi dupla y amiga Fallon, por hacer posible y por creer siempre en nuestro proyecto. Es demasiado bonito encontrarse con personas como usted, con interés social y con ganas de arreglar este bonito país en el que vivimos, Colombia. La amo incondicionalmente y espero poder compartir más logros con usted. ¡Gracias totales!

Enana, Natis y tíos, a ustedes por ser mi segunda familia, por el amor, por el aguante y por creer siempre en mí. Enanita es un placer compartir mi vida a tu lado, a ti especiales gracias.

A mis amigos, especialmente a Nani Fo por motivarme todos los días a ser mejor persona. Por último, gracias a ti Mu por apoyarme y por creer en mí y en mi proyecto, por amarme de la manera más bonita y por compartir mis alegrías.

**Paula Moscoso**

*Por los pequeños productores colombianos y  
su lucha constante por un comercio justo y responsable.*

## Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN	11
1.OBJETIVOS	13
<b>1.1 Objetivo General</b>	13
<b>1.2 Objetivos Específicos</b>	13
2. JUSTIFICACIÓN	14
3. MARCO TEÓRICO	19
4. MARCO CONCEPTUAL	29
5.MARCO METODOLÓGICO	31
6. CAPÍTULO 1: DE LA ALIMENTACIÓN GLOBAL A LO LOCAL: TRANSFORMACIONES EN LA PRODUCCIÓN Y CONSUMO DE LOS ALIMENTOS	33
<b>6.1 Globalización: Un factor decisivo para la transformación del campo</b>	33
<b>6.2 Movimientos Anti-sistémicos: Reconstruyendo el orden mundial</b>	38
<b>6.3 Soberanía Alimentaria: Empoderamiento de los pueblos campesinos</b>	42
<b>6.4 Agroecología: Una alternativa sostenible</b>	47
7. CAPÍTULO 2: LA ALIMENTACIÓN: FACTOR ESENCIAL EN EL DESARROLLO DE LA IDENTIDAD CULTURAL	54
<b>7.1 La alimentación un fenómeno sociocultural</b>	55
<b>7.2 Un relato importante para el reconocimiento de la cultura y la construcción de la</b>	



<b>identidad</b>	59
<b>7.3 Cultura alimentaria: La alimentación y las transformaciones alrededor de los hábitos y las costumbres</b>	63
<b>7.4 Identidad Cultural Alimentaria: Cultura, costumbres y valores alrededor del alimento</b>	67
<b>7.5 Seguridad Alimentaria: Una preocupación creciente del productor y el consumidor</b>	71
<b>8. CAPÍTULO 3: ESPACIOS DE RECONOCIMIENTO AL CAMPESINO: UNA PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE ACERCAMIENTO ENTRE EL CAMPESINO Y EL CONSUMIDOR</b>	76
<b>8.1 Metodología</b>	79
8.1.1 Entrevista	80
8.1.2 Observación	82
8.1.3 Encuesta	82
<b>8.2 Diseño Metodológico</b>	83
8.2.1 Tipo de Investigación	83
8.2.2 Enfoque	83
8.2.3 Alcance	83
<b>8.3 Cuadro de Diseño Metodológico</b>	84
<b>8.4 Públicos</b>	86
<b>8.5 Hallazgos Preliminares</b>	86

8.5.1 El campo colombiano, un sector olvidado por el Estado Colombiano	86
8.5.2 Soberanía Alimentaria, pueblos que resisten	89
8.5.3 Hábitos alimenticios de la ciudad de Bogotá	91
<b>8.6 Comunicación y alimentación: Un relato olvidado en el tiempo</b>	<b>108</b>
<b>8.7 Como Local, Compro Local - apertura a mercados alternativos</b>	<b>110</b>
8.7.1 Concepto de estrategia de comunicación ‘Como Local, Compro Local’	111
8.7.2 Objetivo de estrategia	112
8.7.3 Ejecución	112
9. CONCLUSIONES	118
10. BIBLIOGRAFÍA	122

## INTRODUCCIÓN

Hoy día pocos saben lo que comen ¿de dónde viene? ¿Cómo fue tratado? ¿Qué actores sociales hay detrás de los procesos productivos? La globalización trae consigo consecuencias inmensas para los pequeños productores. Multinacionales productoras de alimentos, cuyos intereses rara vez contemplan la salud del consumidor, cada vez más monopolizan los mercados y ratifican las lógicas desiguales del capitalismo. En medio de este escenario, los campesinos colombianos han cambiado su relación con la tierra, con los cultivos y métodos de siembra. La producción de alimentos con determinadas costumbres culturales fue factor constructor o componente de la identidad campesina, la salud del consumidor y la calidad del alimento alguna vez fue prioridad de pequeños productores.

Por otro lado, en el primer capítulo se desarrollan a profundidad las raíces del problema, se dan herramientas analíticas para comprender la globalización y sus implicaciones sobre la producción y el consumo de alimentos, junto con los movimientos alter globales creados; En el segundo capítulo se hace una lectura en clave cultural para comprender la relevancia de la alimentación en construcciones de la identidad campesina, en entender los saberes que trae consigo el proceso del cultivo, del compartir en la mesa y del reconocerse en la alimentación. La publicidad, que hasta ahora se ha visto ausente, tiene un lugar privilegiado que puede aprovecharse para incentivar cambios en las perspectivas del consumidor.

Por último, en el tercer capítulo se busca conectar y reconocer estos factores que están afectando al pequeño productor, por esto se elabora una propuesta para acercar al productor campesino con el consumidor, brindando herramientas para la comprensión del problema descrito, y constituyendo un aporte para su solución.

## **1. OBJETIVOS**

### **1.1 Objetivo General**

Crear una estrategia comunicativa que contribuya a la recuperación de la identidad colombiana por medio del acercamiento entre el consumidor y los pequeños productores del departamento de Boyacá.

### **1.2 Objetivos Específicos**

- Observar la vida en el campo de una familia de pequeños productores en el departamento de Boyacá, para así entender los factores de la producción, la recolección y la distribución de los alimentos producidos por esta.
- Investigar los hábitos alimenticios de la localidad de Chapinero en Bogotá, para así crear una estrategia comunicativa óptima para llegarle a esta población de una manera efectiva.
- Observar las dinámicas de los principales distribuidores de alimentos, para así poder desarrollar una propuesta de estrategia favorable para los pequeños productores y el consumidor.

## 2. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de grado aborda la problemática que por años se ha venido evadiendo respecto al monopolio agrícola que hay en Colombia y cómo esto afecta a gran escala a los pequeños productores dejándolos fuera de competencia, teniendo como consecuencia un desarraigo de la identidad cultural colombiana.

En América Latina desde el siglo XX, el cultivo y el consumo de la industria alimentaria se convirtió en el reflejo del utilitarismo económico del sistema, llevando estas prácticas a meras metas económicas y materiales. Esto tiene como consecuencia el olvido parcial de los nutrientes, llevando a un total olvido de la alimentación como valor, conciencia y poder. Esto es nefasto para la región latinoamericana y en este caso para Colombia, puesto que es un país agrícola en donde su economía se basa principalmente en estas prácticas y la mayoría de su población sigue estando vinculada a territorios rurales, esto es visible en los ámbitos de vida de sus habitantes.

La agricultura como sector económico está sufriendo una transformación sin precedentes a nivel mundial. El proceso de capitalización intensiva en la agricultura se ha desarrollado en las últimas cuatro décadas y ha ido acompañado de un proceso de deslocalización de la producción, intensificación tecnológica e integración vertical del sector desde la producción hasta la distribución y comercialización (Fernández Duch, 2006)

Esta capitalización e intensificación tecnológica crea una masificación de los alimentos dejando a muchos de los pequeños productores fuera del modelo agrario, siendo acaparados por grandes empresas comercializadoras y distribuidoras. Por otro lado, “Según el informe del año 2000 de la FIDA (Fondo para la investigación y desarrollo Agrario) [...] el 75% de los hambrientos tienen como principal fuente de ingresos y vida una explotación agrícola, ganadera o son pescadores.” (Fernández Duch, 2006) Pues, nunca en la historia de la humanidad los alimentos habían estado concentrados en una matriz única de producción. Menos de 50 compañías en todo el mundo controlan la mayor parte de la producción de semillas, los insumos agrícolas y la distribución de alimentos. Es decir, que la alimentación dejó de ser un derecho, a ser una mercancía donde los procesos de producción y su procedencia dejan de ser parte fundamental para el consumidor.

Sin embargo, la transformación de los modelos alimenticios que se dan a diario debido a la globalización y a la interconexión global de la industria alimentaria no han causado total repercusión pero si parcial de los estilos alimenticios locales, y los productos tradicionales continúan produciéndose, dejando claro que la producción de estos lleva consigo un bagaje cultural y un sinfín de decisiones a lo largo de la historia en determinados contextos históricos, políticos, sociales y económicos. Es así, como la alimentación entra a ser un tema de interés debido a los problemas nutricionales en el mundo, comenzando por la revolución verde, la cual es la causante de la transformación estructural de la agricultura, ya que los gobiernos en su afán por abatir la pobreza implementaron tecnología transgénica donde la calidad de los alimentos pasa a segundo plano, convirtiendo la producción de alimentos en cantidad y no en calidad.

Debido a esto, los campesinos y pequeños productores inconformes empiezan a encontrar y a generar formas sostenibles para la producción de alimentos orgánicos, combatiendo así, la maquinaria industrial que se apropió del campo.

Ahora bien, habiendo hecho un recorrido por la situación de los pequeños productores y el abordaje cultural de la alimentación y la identidad, es importante recalcar que durante los últimos 5 años se ha visto un incremento en comprender la proveniencia del alimento y las formas en los que estos han sido cultivados. Al generarse esta conciencia acerca de lo que se está llevando a la boca, se abre un paradigma para la implementación y atención de este público.

En los años recientes han cobrado particular interés los estudios acerca de la influencia recíproca entre la alimentación y la cultura [...] a diferencia del pasado, ya no sólo se enfocan los problemas relativos a la disponibilidad, distribución y escasez de alimentos, sino que ahora también pone atención en las características de inocuidad de la cadena alimentaria y los riesgos para la salud. (Sandoval & Meléndez, 2008)

Como afirma Sandoval & Meléndez, la cultura como “herencia social”, es eso que se genera por vivir en una sociedad determinada, y que se pasa de generación a generación; y qué más heredado que los productos con que nos alimentamos, los sabores y los gustos, las formas en que los cocinamos y el complejo socioeconómico en el cual descansa la producción de los alimentos, el sistema de distribución, intercambio o comercialización de productos agrícolas o



pecuarios y la red de relaciones sociales que se va creando a partir de esta necesidad. (2008, pág. 25)

Sin embargo, la comunicación entra a ser un factor esencial tanto en el pasado como en la actualidad transformando los hábitos alimenticios debido a la globalización y la búsqueda de una identidad “superior” que se da a partir del siglo XX con el “American way to life” que ha sido el causante de vender un imaginario utópico junto con la publicidad, pues se entiende que en los años 60’s la publicidad entra a ser un factor determinante en las formas de consumo, dónde la marca cada día es más importante y se le empieza a dar valor a las grandes corporaciones que venden un estilo de vida ajeno, permeando en la pérdida de identidad local. El problema se da por la globalización causante de la acogida de otras costumbres y códigos culturales, y como resultado de esto se dan diferentes formas de comer, de cocinar, de producir los alimentos, teniendo como resultado una equiparación del cultivo y se produce, solo lo que un mercado global demanda, opuesto a lo regional.

“Como consecuencia, se comienza a comer distinto, evitando que se identifiquen y creyéndose así menos provincianos, más sofisticados” (Sandoval & Meléndez, 2008, pág. 34). Es por este motivo que se rescata a los pequeños productores como generadores de cultura, de comunidad y de saber, ese saber que es compartido y transmitido por el cultivo de la alimentación.

Cuando se habla de que la cultura define una identidad particular se está afirmando que

En la medida en que un grupo se esfuerza por conseguir la comida cotidiana, el pan nuestro de cada día está utilizando un cuerpo de conocimientos y de herramientas técnicas que son susceptibles de mejorarse o transformarse, y está desarrollando la tecnología, como una parte fundamental de su cultura. Pero en el mismo movimiento, está recreando y transformando la propia cultura, y configurando su identidad grupal. (Sandoval & Melendéz, 2008)

En general, los alimentos permiten hablar de ellos no solo como un asunto ligado a la nutrición, sino como algo inherente a las sociedades. Las prácticas alimentarias conllevan más que los meros comportamientos o hábitos ligados a estos, sino también prácticas sociales con una clara dimensión imaginaria, simbólica y social.

Estos son los argumentos considerados para llegar a pensar que es el momento propicio para implementar una propuesta de estrategia en donde se apoye a los pequeños productores y se eliminen los intermediarios entre el consumidor y el productor. Los nuevos estilos de vida que se han ido desarrollando alrededor de la alimentación hacen pensar que el consumo responsable y los mercados justos pueden ser una solución a la crisis agropecuaria que Colombia ha sufrido durante tanto tiempo. Ahora al implementar este modelo se está apuntando a una reapropiación de la identidad colombiana por medio de una comunicación publicitaria asertiva, donde el

productor va a ser el protagonista de los relatos que se han dejado de contar a causa de una producción en masa.

### 3. MARCO TEÓRICO

En el presente trabajo de grado, el estado del arte estará estructurado desde categorías conceptuales que expondrán la investigación previa para llevar a cabo el tema de interés, en este caso, como la identidad colombiana se ha visto vulnerada por el descuido de los medios de comunicación referente a la producción local y el reconocimiento a los pequeños productores. El interés de diferentes disciplinas por estudiar el papel de la agricultura sostenible hace que esta investigación sea una recopilación comparativa de diferentes temas.

En primera instancia es primordial definir la globalización, que hasta la actualidad sigue siendo redefinida por diferentes disciplinas, para entender el movimiento Anti global. Para Manuel Castells en el artículo “Globalización y antiglobalización” es: “un proceso objetivo, no de una ideología, aunque haya sido utilizado por la ideología neoliberal como argumento para pretenderse como la única racionalidad posible. Y es un proceso multidimensional, no solo económico. Su expresión más determinante es la interdependencia global de los mercados financieros, permitida por las nuevas tecnologías de información y comunicación y favorecida por la desregulación y liberalización de dichos mercados” (2001, pág. 86) El texto ‘Globalización/Antiglobalización Sobre la reconstrucción del orden mundial’ escrito por Held, David y Anthony McGrew se define la globalización como la escala ampliada, la magnitud

creciente, la aceleración y la profundización del impacto de los flujos y patrones transcontinentales de interacción social [...] remite a un cambio o transformación en la escala de la organización humana que enlaza comunidades distantes y expande el alcance de las relaciones de poder a través de regiones y continentes de todo el mundo. (Held & McGrew, 2004)

A causa de la globalización se industrializa el modelo agrícola y es aquí donde nace la primera revolución verde que por Eliane Ceccone en el artículo ‘La revolución verde tragedia en dos actos’ su objetivo fue “la selección genética de nuevas variedades de cultivo de alto rendimiento, asociada a la explotación intensiva permitida por el riego y el uso masivo de fertilizantes químicos, pesticidas, herbicidas, tractores y otra maquinaria pesada [...] La segunda y nueva revolución verde tuvo como principal aspecto la creación de organismos genéticamente modificados (OGM) mejor conocidos como transgénicos. Éstos son organismos creados en laboratorio con ciertas técnicas que consisten en la transferencia, de un organismo a otro, de un gen responsable de una determinada característica, manipulando su estructura natural y modificando así su genoma<sup>1</sup>” (2008, pág. 21). Ambas revoluciones fueron creadas para abatir el hambre, lo cual ha sido empleado reiteradamente en su defensa y justificación. Hoy por hoy es claro que el aumento en la producción de alimentos *per se* no asegura una distribución global equitativa y que, el hambre tiene vertientes adicionales asociadas a la economía del mercado como lo son la distribución y la comercialización. Además, Lennard Bickel expone que la revolución verde se implantó como un proceso de modernización de la agricultura donde el conocimiento tecnológico suplantó el conocimiento empírico de los agricultores haciendo que el

---

<sup>1</sup> El genoma, a su vez, está constituido por conjuntos de genes y las diferentes composiciones de estos conjuntos determinan las características de cada organismo. Lo que hace a un animal ser diferente de una fruta es el genoma que tiene. Vale resaltar que no existen límites para esta técnica. Es posible crear combinaciones nunca imaginadas entre animales, plantas, bacterias, etcétera.

suelo perdiera nitrógeno, potasio, calcio, fósforo, y los minerales necesarios para que produjera (1976, pág. 32)

En el texto ‘Protesta e insurrección frente al fracaso del mercado’ se hace un contexto teórico e histórico sobre el fenómeno de la globalización, y cómo a partir de las falsas promesas que se dieron acerca de este, surgieron movimientos de resistencia global, también llamados movimientos anti sistémicos. Para entender bien a qué se debe este fenómeno la autora expone las dinámicas de los sistemas sociales y se extiende explicando los sistemas mundos y con este, la estructura capitalista que crea tres premisas, la primera de la obtención del máximo beneficio, seguida de la coexistencia de estructuras estatales y debido a estas dos anteriores se da la división del globo en Estados centro, semiperiferia y periferia. Al llegar a esta discusión se presentan argumentos con los cuales se alega la ineficacia del fenómeno de la globalización ya que este no cumple con las promesas que en un principio proclamó. Los Estados Centro monopolizan la producción dejando así a la periferia por fuera del juego, excluyéndose del sistema-mundo y produciendo así más desigualdad y pobreza (2009, pág. 21) A causa de esto nacen los movimientos anti sistémicos que se dan como articulación de grupos de diversas naturalezas, organizaciones gubernamentales, activistas sociales, sindicatos y movimientos sociales que van en contra de la globalización basada en los valores Neoliberales, buscando así una globalización alternativa basada en valores orientados a los derechos humanos, la conservación del medio ambiente y beneficios para todos.

Como consecuencia a las transformaciones en el agro la concentración de tierras, la apropiación privada de los recursos naturales y el control de los sistemas agroalimentarios por parte de empresas transnacionales, el activismo campesino se intensifica a escala global lanzando una consigna llamada '*Soberanía Alimentaria*' definida en la tesis de Carolina Campos como 'Empoderamiento campesino y soberanía alimentaria en Colombia: la defensa de las semillas y los mercados campesinos' como soberanía alimentaria es definida como: el derecho de los pueblos, de sus países o uniones de estados a definir su política agraria y alimentaria, sin dumping<sup>2</sup> frente a países terceros.

La soberanía alimentaria incluye: priorizar la producción agrícola local para alimentar a la población, el acceso de los/as campesinos/as y de los sin tierra a la tierra, al agua, a las semillas y al crédito. De ahí la necesidad de reformas agrarias, de la lucha contra los OGM (organismos genéticamente modificados), para el libre acceso a las semillas, y de mantener el agua en su calidad de bien público que se reparta de una forma sostenible. El derecho de los campesinos a producir alimentos y el derecho de los consumidores a poder decidir lo que quieren consumir y, cómo y quién se lo produce. El derecho de los países a protegerse de las importaciones agrícolas y alimentarias demasiado baratas. Unos precios agrícolas ligados a los costes de producción: es posible siempre que los países o las uniones tengan el derecho de gravar con impuestos las importaciones demasiado baratas, que se comprometan a favor de una producción campesina sostenible y que controlen la producción en el mercado interior para evitar unos excedentes

---

<sup>2</sup>Práctica comercial que consiste en vender un producto por debajo de su precio normal, o incluso por debajo de su coste de producción, con el fin inmediato de ir eliminando las empresas competidoras y apoderarse finalmente del mercado.

estructurales. La participación de los pueblos en la definición de la política agraria. El reconocimiento de los derechos de las campesinas que desempeñan un papel esencial en la producción agrícola y en la alimentación (Kay, 2016).

Para el IPC la soberanía alimentaria tiene cuatro pilares que corresponden a ciertos intereses sociales, para velar por cada uno de ellos han asignado ciertas organizaciones. Estos pilares son: 1. El derecho a la alimentación; 2. El acceso a los recursos productivos; 3. La incorporación de la perspectiva de la producción agroecológica; 4. El comercio y los mercados locales (2015, p. 17)

A partir de esta premisa, durante las últimas décadas la agricultura sostenible se ha constituido como una alternativa a la mega industrialización que se le ha dado a la agricultura, contrarrestando así la degradación ambiental, la vulnerabilidad de los agricultores y la oferta cada vez más limitada de alimentos nutritivos. La agroecología es definida por Altieri y Toledo como un conjunto de prácticas, ofreciendo las bases científicas y metodológicas para las estrategias de transición a un nuevo paradigma de desarrollo y una nueva revolución agraria encaminada a dejar atrás los actuales sistemas alimentarios, más allá de la producción para la exportación y la dependencia de los combustibles fósiles hacia un paradigma de desarrollo agrícola alternativo, que promueve la agricultura local y la producción nacional de alimentos por los pequeños agricultores y los agricultores familiares, facilitando el acceso de estos a la tierra, semillas, agua, crédito, los mercados locales a través de la creación de políticas de apoyo económico, los incentivos financieros, las oportunidades de mercado y las tecnologías

agroecológicas para el campesino (2011, pág. 5) Por lo tanto, la agricultura deja de ser vista como un negocio y debe concentrar sus esfuerzos en apuntar a un buen vivir, generar conciencia sobre el significado de bienestar e ir rescatando las tradiciones olvidadas, volviéndose así un generador de identidad.

Para adentrar al lector es fundamental definir qué es identidad, según Jorge Larraín, desde la sociología en el artículo ‘Globalización e identidad nacional’ publicado en la revista chilena de humanidades, la identidad es un proceso de construcción en la que los individuos y grupos se van definiendo a sí mismos en estrecha relación con otras personas y grupos (2000, pág. 22) Igualmente, en la antropología y la sociología, la identidad surge por diferenciación y como reafirmación frente al otro. Para poder definir lo que en esta investigación concierne, la identidad cultural, es necesario abarcar el término cultura, Adam Kuper (2001) elabora una historia sobre la evolución del concepto de cultura teniendo su origen en discusiones intelectuales fechadas en el siglo XVIII en Europa. En Francia y Gran Bretaña, el origen de cultura está precedido por la palabra civilización, que en ese entonces denotaba orden político. El concepto evoluciona y el significado de la palabra se asocia a progreso material. Antropológicamente, cultura se asociaba con las artes, la religión y las costumbres. A mediados del siglo XX el concepto de cultura se amplió a una visión más humanista vinculada al desarrollo intelectual o espiritual de un individuo. (Kuper, 1999)

El término cultura se aborda por Olga Molano como algo vivo, compuesto tanto por elementos heredados del pasado como por influencias exteriores adoptadas y novedades



inventadas localmente, la cultura tiene funciones sociales. Una de ellas es proporcionar una estimación de sí mismo, condición indispensable para cualquier desarrollo, sea este personal o colectivo (2007, pág. 42) La UNESCO, a su vez, define cultura como el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales, materiales y afectivos que caracterizan una sociedad o grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, creencias y tradiciones. Teniendo claro que es identidad y cultura desde varios puntos de vista es correcto abarcar la identidad cultural como concepto. (UNESCO, 2002)

La autora Noelia Carrasco en el libro ‘Cultura y seguridad alimentaria’ define la identidad cultural como lo que nos permite reconocernos como pieza de un conjunto que comparte una historia, costumbres y valores, un modo de vida más o menos establecido, un lenguaje enraizado en la vida y las tradiciones del grupo, un paisaje que se sabe propio, un arraigo al suelo que se manifiesta en prácticas agrícolas o pastoriles y una parafernalia de ritos y liturgias centradas en el ciclo anual de las labores agropecuarias (2008, pág. 33) Así mismo

La identidad cultural de un pueblo viene definida históricamente a través de múltiples aspectos en los que se plasma su cultura, como la lengua, instrumento de comunicación entre los miembros de una comunidad, las relaciones sociales, ritos y ceremonias propias, o los comportamientos colectivos, esto es, los sistemas de valores y creencias (...) Un rasgo propio de estos elementos de identidad cultural es su carácter inmaterial y anónimo, pues son producto de la colectividad (Molano, 2007)

La identidad de un grupo está dada por su patrimonio, éste está dado por su origen, estilo de vida, desarrollo, transformación, en otras palabras, de su cultura, de su memoria histórica. El patrimonio no es sinónimo de monumentos artísticos, arquitectónicos o museos. Este es la identidad cultural de una comunidad y es uno de los factores que puede generar desarrollo en un territorio permitiendo equilibrio y cohesión social.

A partir de esto, nace una cultura alimentaria definida por Ernesto Camou en ‘Cultura y seguridad alimentaria’ como el estudio de las personas que se alimentan en determinados contextos históricos, económicos, políticos y sociales, como entidades que en mayor o menor medida poseen un cierto grado de libertad, y por lo mismo no son absoluta ni totalmente predecibles. El estudio de la cultura alimentaria es, entre otros aspectos, como la misma sociedad y las personas, algo móvil, cambiante, al que no se le pueden poner límites rígidos, ni enmarcar en fórmulas exactas. (2008, pág. 31)

Todas las sociedades actuales fueron, en un pasado no muy remoto, de una u otra manera, cultivadores o criadores de ganado. Dos siglos de industrialización y de urbanización, en el caso de los grupos más avanzados, no han logrado borrar ese lazo primordial que definió buena parte de la cultura y la identidad que ahora portan. [...] Para las generaciones ciudadinas actuales, la vida campirana es una nostalgia reciente o un pasado ambiguo. Pero no es algo lejano, menos aún ajeno. Somos herederos de una tradición que se nos entrega, como don, por el sólo hecho de nacer en el seno de un grupo determinado. Ese primigenio regalo comunitario es lo que nos

permite entendernos y pensar el mundo que nos rodea, departir y compartir, y es, irremediablemente, la forma peculiar en que somos personas en el seno de una comunidad. En este sentido es preciso comprender que sólo somos humanos en tanto herederos de una cultura particular. No somos en abstracto, sino en concreto, en el seno de una fluidez histórica, en un tiempo y un espacio determinados, participantes solidarios del mismo lenguaje, beneficiarios de tradiciones comunes, que añoramos el paisaje primordial y saboreamos aquello que aprendimos a comer desde la infancia. (Sandoval & Melendéz, 2008, pág. 33)

Debido a esta cultura alimentaria es de suma importancia definir qué es consumo, el consumo es definido por Luis Enrique Alonso en el libro la era del consumo como “una actividad de un individuo soberano y racional que elige las mercancías de acuerdo con sus intereses como en la esfera política elige a los políticos. También a aquellas que lo ven como el simple impacto de la demanda sobre el ciclo económico general” (Alonso, 2008). A partir de esta sociedad de consumo la alimentación entra a ser parte del mercado y pasa de ser un acto de supervivencia a uno de consumo, así lo asegura Concepción Cruz en el libro consumo alimentario: causas y consecuencias para la salud "En los inicios de los años 60 del siglo XX la producción capitalista de los Estados Unidos promovió un fortísimo desarrollo del consumo mediante la generalización de la venta a plazos y otras formas de pago a crédito en un contexto de expansión económica y producción en masa de bienes" (Cruz, 2012)

Una de las consecuencias de esta situación fue el papel que la publicidad y los medios tuvo en el mercado alimentario. La fundación vasca para la seguridad alimentaria afirma que si

reparamos la publicidad alimentaria de los últimos años, se observa su evolución desde mensajes dirigidos a las madres de familia, presentando nuevos productos que se desligaban del producto agrario ofreciendo nuevos sabores, pasando por las marcas comerciales como garantía de calidad del producto y posteriormente por la importancia de la estética, para llegar al objetivo publicitario actual: la salud y el bienestar (Elika, 2014)

#### 4. MARCO CONCEPTUAL

- **Globalización:** interdependencia global de los mercados financieros, permitida por las nuevas tecnologías de información y comunicación y favorecida por la desregulación y liberalización de dichos mercados. (Castells, El país , 2001)
- **Movimientos Anti sistémicos:** grupos de diversas naturalezas, organizaciones gubernamentales, activistas sociales, sindicatos y movimientos sociales que van en contra de la globalización basada en los valores Neoliberales, buscando así una globalización alternativa basada en valores orientados a los derechos humanos, la conservación del medio ambiente y beneficios para todos.
- **Soberanía Alimentaria:** el derecho de los pueblos, de sus países o uniones de estados a definir su política agraria y alimentaria, sin dumping<sup>3</sup> frente a países terceros. (La via campesina, 2003)
- **Agroecología:** conjunto de prácticas, ofreciendo las bases científicas y metodológicas para las estrategias de transición a un nuevo paradigma de desarrollo y una nueva revolución agraria encaminada a dejar atrás los actuales sistemas alimentarios, más allá de la producción para la exportación y la dependencia de los combustibles fósiles hacia un paradigma de desarrollo agrícola alternativo, que promueve la agricultura local y la producción nacional de alimentos por los pequeños agricultores y los agricultores familiares, facilitando el acceso de estos a la tierra, semillas, agua, crédito, los mercados locales a través de la creación de políticas de apoyo económico, los incentivos financieros,

---

<sup>3</sup>Práctica comercial que consiste en vender un producto por debajo de su precio normal, o incluso por debajo de su coste de producción, con el fin inmediato de ir eliminando las empresas competidoras y apoderarse finalmente del mercado.

las oportunidades de mercado y las tecnologías agroecológicas para el campesino. (Altieri & Toledo, La revolución agroecológica en Latinoamérica , 2011)

- **Identidad:** proceso de construcción en la que los individuos y grupos se van definiendo a sí mismos en estrecha relación con otras personas y grupos
- **Cultura:** algo vivo, compuesto tanto por elementos heredados del pasado como por influencias exteriores adoptadas y novedades inventadas localmente, la cultura tiene funciones sociales. (Carrasco, N, 2008)
- **Identidad Cultural:** lo que nos permite reconocernos como pieza de un conjunto que comparte una historia, costumbres y valores, un modo de vida más o menos establecido, un lenguaje enraizado en la vida y las tradiciones del grupo, un paisaje que se sabe propio, un arraigo al suelo que se manifiesta en prácticas agrícolas o pastoriles y una parafernalia de ritos y liturgias centradas en el ciclo anual de las labores agropecuarias. (Camou, E, 2008)
- **Cultura Alimentaria:** estudio de las personas que se alimentan en determinados contextos históricos, económicos, políticos y sociales, como entidades que en mayor o menor medida poseen un cierto grado de libertad, y por lo mismo no son absoluta ni totalmente predecibles. (Camou, E, 2008)

## 5. MARCO METODOLÓGICO

La presente investigación se desarrollará por un conjunto de procedimientos que se utilizarán con el fin de obtener un conocimiento científico de los hechos sociales que son fundamentales para esta. Se realizará una investigación de carácter cualitativo y cuantitativo.

En primer lugar, se realizará una recolección de datos donde se busca comparar las categorías conceptuales, llegando así a un entendimiento profundo sobre los temas que le compete a esta investigación. Al culminar la primera fase, se hará una observación del campo colombiano, específicamente en el departamento de Boyacá, junto con dos familias productoras, por medio de esta se busca entender de una manera cercana todo lo que concierne al cultivo y el significado que este tiene para las familias. Además, se harán dos visitas para experimentar el día a día en una granja de pequeños productores. Seguido a esto, en estas visitas se aclararán dudas por medio de entrevistas a realizar a los participantes de estas granjas, llegando por medio de esto a crear un vínculo personal, para entender las problemáticas a las que se enfrentan a diario y así poder desarrollar una propuesta donde el campesino tenga voz y voto.

Por otro lado, es necesario entender las dinámicas de consumo y compra de los habitantes de la ciudad de Bogotá de estratos socioeconómicos 4, 5 y 6. Para estos se realizará una encuesta a la muestra representativa de la localidad de chapinero, indagando sus hábitos alimenticios, sus hábitos de consumo, sus preferencias y sus hábitos de compra. A partir de esto, se hará un análisis de los resultados para entender quiénes serán nuestro público objetivo y así

encontrar la comunicación asertiva para generar un vínculo entre el campo y la ciudad, y un arraigo cultural con el cultivo y los pequeños productores.

Por otra parte, se puede observar que en esta metodología por medio de las herramientas mencionadas anteriormente, se quiere llegar tanto a un análisis descriptivo como explicativo y expositivo, utilizando los diferentes medios ya dichos y fuentes primarias, como la de convivir con dos familias, y secundarias, como el estudio de las categorías conceptuales.

En la tercer y última fase, se busca crear ese vínculo entre el campo y la ciudad, pues ya viendo las necesidades de los productores y consumidores, se dará una propuesta de estrategia de acercamiento que satisfaga el interés de los consumidores por comer saludable y saber de dónde proviene el alimento, y el de los productores ganando reconocimiento y teniendo un comercio justo y responsable entre ambas partes.



## **6. CAPÍTULO 1**

### **De la alimentación global a lo local: Transformaciones en la producción y consumo de los alimentos.**

Ante un sistema que privilegia, por encima de cualquier otro factor, el crecimiento económico, el campesino ha quedado en una situación complicada. Sus técnicas de producción tienden, cada vez más, a verse como obsoletas. Algunos factores que ponen por encima sus productos al de las grandes multinacionales productoras de semillas y alimentos (como su calidad saludable para el consumidor, o los procesos orgánicos con los que son producidos), son dejados de lado debido a su falta de rentabilidad. Ante este panorama el pequeño productor campesino se ha visto obligado a utilizar las semillas de multinacionales como Monsanto para ser competitivos con los precios. Por fortuna, la compra de semillas de peor calidad no ha sido la única solución por la que han optado los campesinos. En medio de la crisis han surgido iniciativas, movimientos y prácticas que buscan volver a empoderar al campesino y su producto. En los movimientos anti sistémicos, la soberanía alimentaria y la agroecología se pueden ver algunas de estas prácticas e iniciativas. El presente capítulo busca explicar cada uno de estos temas.

#### **6.1 Globalización: Un factor decisivo para la transformación del campo.**

Es importante ahondar en el contexto que dio pie a la crisis de la producción campesina, a saber, la globalización y su mejor aliado, el neoliberalismo.

El neoliberalismo según Alberto Romero (2008) es el modelo político-económico que permite el óptimo desarrollo de la globalización. Tras limitar la intervención del Estado en asuntos económicos, el neoliberalismo permite la apertura de las fronteras económicas y la libre circulación de los capitales. Los mercados se abren generando transformaciones culturales que llevan a que la agricultura y producción de alimentos se industrialice. Como consecuencia, el trabajo agrícola campesino se degrada al dejar de ser competitivo en el mercado. Esta es una de las consecuencias que ha tenido la globalización. No obstante, la globalización es un tema mucho más complejo y con muchas más variables. Por ello, el primer apartado del presente capítulo a su revisión. (Romero, 2008)

La globalización, en este capítulo, debe ser entendida como un proceso multidimensional, no solo económico sino social y cultural. (Castells, M; 2001, pág. 86). Comprendiendo la globalización como proceso multidimensional, los mercados se abren generando transformaciones culturales que llevan a que la agricultura y producción de alimentos se industrialice. Como consecuencia se da la degradación del trabajo agrícola y campesino pues se desplaza a un lugar desprivilegiado en el mercado. Por ello, los agricultores y campesinos alrededor del mundo comienzan a buscar alternativas para combatir la maquinaria pesada, creando movimientos anti sistémicos con el fin de proponer una solución estable en la que ambas partes se vean beneficiadas (consumidor - campesino) por medio de prácticas sostenibles y conscientes. Por ello, el capítulo expone la transformación del campo y la industria alimenticia desde finales del Siglo XX y comienzos del Siglo XXI, teniendo como objetivo contextualizar los factores económicos y sociales.

En los años 60's la transformación en la producción pasa de ser netamente nacional a una internacionalizada. Las corporaciones tienen alianzas estratégicas y adquieren una amplia apertura comercial, dejando de lado la población local y transformando sus costumbres. Debido a la transformación se da un gran conflicto por la organización estructural, social y cultural, afectando la forma de producir y, por ende, los mercados de trabajo. Además, la globalización expande el alcance de las relaciones de poder a través de regiones y continentes de todo el mundo, fomentando una irregularidad y procesos profundamente divisivos.

Como consecuencia de lo mencionado anteriormente, es importante resaltar los siguientes cambios. En primera instancia, se ha notado un crecimiento en la interconexión económica dentro de las regiones causando desigualdades en las diferentes comunidades agrícolas. Luego, la competencia tanto política como económica desafía a las viejas jerarquías y genera nuevas desigualdades de poder, privilegio, conocimiento y riqueza. (Held & McGrew, 2003) Además, la transformación en la producción expande la comercialización de alimentos genéticamente modificados, generando desconfianza y una despreocupación por el medio ambiente y por el consumidor, aumentan las ventas a costo de la salud de los consumidores.

Finalmente, la transformación en la producción ocasiona un cambio cultural y un desarraigo por la identidad local, debido a que las poblaciones se componen de tradiciones que llevan consigo el consumo de ciertos alimentos específicos. Dichos alimentos son un factor esencial en la construcción de la cultura y la identidad. El sector agrícola sufre transformaciones severas. Las empresas llegan a capitalizar lo que se denomina 'el conocimiento campesino'; el valor del cultivo y de los alimentos pasa a ser masificado e industrializado.

Una de las consecuencias del crecimiento e industrialización del mercado fue la *revolución verde*. Esta revolución fue la responsable de la transformación de las dinámicas agrícolas, pues mecanizó y modificó los alimentos con semillas híbridas e insumos agroquímicos. Dicha modificación generó un crecimiento imparable en la oferta agropecuaria mundial, ya que, según el gobierno americano, con esta se pensaba acabar con el hambre mundial que se había generado en la postguerra. Por otro lado, la revolución verde incrementó el reemplazo de productos, creando sustitutos para ciertos alimentos en términos de la producción de bienes similares. Por ejemplo, así, en Europa se desarrolló el cultivo del betabel, 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 soya, con sus derivados, empezó a sustituir masivamente el aceite extraído del algodón y de otras plantas sureñas. Procesos similares ocurrieron cuando la industria química europea logró producir la margarina, producto que, a partir de aceites vegetales, reemplaza la mantequilla y con ello la leche como insumo básico. (Fritscher, 2002, pág. 66)

La sustitución de alimentos llevó a la disminución de la demanda del producto campesino, por lo que la crisis no se dio en los países del Norte si no por el contrario en los del Sur. Cuando la producción de los alimentos se deja de dar en estos países, cambiándolos por cultivos transgénicos, los productores del sur entran en crisis ya que el precio de su producto deja de ser competitivo.

El mayor problema de la revolución verde, aparte de la sustitución de las semillas tradicionales por transgénicas y la producción en masa, son las consecuencias inesperadas de la acción. Un claro ejemplo, es el daño, al medio ambiente y a la tierra cultivada, que afectan, a gran escala, la salud pública. Los fallos técnicos, las modificaciones genéticas, las adulteraciones en procesos agroalimentarios poco garantizados y revisados, son los principales causantes de afectaciones en la salud del consumidor. Además, la alimentación lleva consigo un sin fin de significados culturales; la globalización ha sido un determinante en la aculturación de los pueblos indígenas, lo que lleva a la pérdida de identidad, incrementando la desigualdad social y económica principalmente en los países más pobres.

Finalmente, “la tradición es una fuente invaluable de identidad y sentido que, reinterpretada, abre la puerta de la continuidad de una colectividad” (Giddens, 1999, pág. 191) es por ello por lo que la agricultura como sector económico ha desafiado las leyes de la globalización. Aun siendo inflexible y regional, en las últimas décadas, gracias a las transformaciones tecnológicas de esta, la agricultura se ha convertido en una mercancía que logra cruzar continentes, dejando de ser un problema los impedimentos ambientales y culturales para la producción, comercialización y consumo de estos alimentos. Debido a estas transformaciones se crean movimientos anti sistémicos como lo son la agroecología y la soberanía alimentaria que van a ser importantes en el desarrollo de alternativas para sobrellevar los mecanismos impuestos por la globalización.

## 6.2 Movimientos Anti-sistémicos: Reconstruyendo el orden mundial

El escenario global que trajo consigo la globalización, ha sido partícipe del desarrollo de movimientos anti sistémicos con un impacto que sobrepasa lo local. En estos movimientos se articulan temas globales referentes al comercio justo, la pobreza de los países en desarrollo, el medio ambiente, la apertura de mercados y las consecuencias sociales que trae consigo el modelo de producción imperante que por años se ha venido implementando.

Según Wallerstein (2004) esta inconformidad debida al sistema-mundo se manifestó en la construcción de grupos autodenominados como de ‘resistencia global o movimientos alter globalización’ ya que apuestan por una globalización como alternativa al capitalismo, conformando formas de resistencia a las políticas neoliberales implementadas en el siglo XX, mostrando al mismo tiempo que el fracaso del mercado es un hecho (pág. 29)

Wallerstein clasifica estos movimientos anti sistémicos como ‘Movimiento social’ y ‘Movimiento Nacional’. el movimiento social se refiere a la opresión sobre los trabajadores asalariados, es decir, la burguesía sobre el proletariado, sus ideales eran la libertad, la fraternidad y la igualdad, estando en contra del capitalismo y apoyando el socialismo. El movimiento nacional, por el contrario, definía la opresión como la de un grupo etno-nacional sobre otro, sus ideales podían realizarse generando al grupo oprimido estructuras paralelas, por lo tanto, una igualdad de estatus. Estos movimientos están marcados por un rasgo en particular y es que a pesar de tener distintos problemas comparten similitudes referentes a sus estrategias de acción, sus procesos de movilización popular y su sentido por un cambio social (2004, pág. 30)

Con base a la definición de Wallerstein, se puede afirmar que se han presentado dos sistemas sociales que competen con la investigación: los mini sistemas y los sistema-mundo, el primero son entidades en donde se ve una división del trabajo y un marco cultural importante, aquí están las sociedades de caza o agrícolas y la recolección (ya abolida en el mundo); Los segundos relacionándose con «unidades con una única división del trabajo, y múltiples sistemas culturales». Estos sistemas-mundo, a su vez, se encuentran subdivididos en dos tipos: los imperios - mundo y las economías- mundo; los primeros de estos asociados a las grandes civilizaciones del mundo, como China o Roma, los múltiples maoísmos, inspirados en la revolución cultural china; los nuevos movimientos sociales, como los feministas y los ecologistas; los defensores de los derechos humanos, y más recientemente los movimientos antiglobalización; Y los segundos, estrechamente relacionados con el desarrollo del capitalismo desde el siglo XVI (Wallerstein, 2004, pág. 88).

Dadas las dinámicas de una economía-mundo los movimientos anti sistémicos desarrollan una conciencia política, preocupada por causas del mismo sistema imperante, tales como el libre comercio, la mecanización del trabajo, el descuido de lo rural y el consumismo desmedido del sistema. De esta manera, estos movimientos empiezan a coger forma e importancia a nivel mundial, ya que suplen la necesidad de transformar el sistema y así reconstruir el ordenamiento mundial y sustentarlo en bases sólidas de igualdad para la población.

Sin embargo, estos movimientos no tenían visibilidad y es en 1999 en Seattle, donde los movimientos antiglobalización se legitiman con una marcha convocada bajo el lema ‘contra la

desigualdad económica y la deuda externa; contra el lucro por encima de la vida'. Esto sucede en el mismo escenario donde se llevaba a cabo la Cumbre de la OMC, donde se discutía la liberalización y desregularización comercial. Fue ahí cuando el planeta entero presenció un movimiento de protesta que llevó al fracaso de la cumbre. La protesta masiva en Seattle, que convocó entre 50.000 y 100.000 personas, provenientes de distintas organizaciones, representadas en el sindicalismo, el ecologismo, el anarquismo y otros tantos grupos, refleja una «multiplicidad de subjetividades y tendencias políticas» bajo un solo lema de protesta: «el mundo no es una mercancía» (Delgado, 2009, pág. 26)

Después de este acontecimiento donde el planeta entero reconoce el surgimiento de los denominados movimientos antiglobalización, es cuando estos adquieren más fuerza que nunca, creando organizaciones transnacionales, donde los protagonistas de esta lucha (Indígenas, sindicalistas, ambientalistas, campesinos) por primera vez fueron escuchados y respaldados. Todos tenían un objetivo en común: conformar una alianza en contra de la globalización neoliberal.

Es entonces cuando se da el surgimiento del FSM (Foro Social Mundial), con la intención de crear “una nueva utopía crítica que persigue construir una globalización contra hegemónica” (Santos, 2005, pág. 431) Lo que se estableció en el foro fue un espacio para crear una nueva cultura política, en la cual se gestaron nuevas maneras de transformar el capitalismo mediante un ecosistema libre, creativo, plural, diverso y horizontal. Para poder llegar a esto se llegó al acuerdo de que no sería un movimiento jerarquizado, por el contrario, primarían sobre todas las cosas, la cooperación y la autogestión. Es decir, el FSM es un espacio para la discusión, la



implementación y la ejecución de nuevas alternativas entre activistas y organizaciones de todo el planeta.

A partir del slogan “otro mundo es posible” del FSM, se resalta la intención de edificar políticas a nivel cultural y de conocimiento en las que se construyan mundos verdaderamente diferentes. Además, el pensamiento de los movimientos anti-hegemónicos es ver los mundos más justos y sustentables, el ideal está en llevar una lógica diferente y colectiva, es decir no jerárquicas y auto-organizativas. Por esta razón, estos movimientos pueden ser propiamente denominados “antiglobalización”. A la propuesta que surge de la nueva metodología, epistemología y cultura política del FSM le damos el nombre de altermundismo, por ser una denominación que se asocia claramente con el lema, ampliamente extendido en infinidad de foros sociales, “otro mundo es posible” (Calvo, 2011, pág. 31)

Ahora bien, en América Latina tras dejar atrás las dictaduras se abre un camino a la democracia con un movimiento social significativo para las economías nacionales y regionales, ya que, anteriormente, la degradación del bienestar fue enorme para los campesinos, pequeños productores, asalariados, entre otros. El movimiento antiglobalización lleva consigo un sin fin de problemáticas para combatir, tales como la degradación del medio ambiente, la destrucción impune hacia la biodiversidad, la posición de la mujer en la sociedad campesina, la poca importancia de la clase obrera y la exclusión histórica y moral de los pueblos indígenas. En pocas palabras, es la lucha por sus derechos como población, por la atención de sus demandas y por el reconocimiento de sus logros. Como consecuencia, se da un nuevo termino llamado Soberanía Alimentaria.

### **6.3 Soberanía Alimentaria: Empoderamiento de los pueblos campesinos.**

La alimentación a lo largo del tiempo no fue considerada como un derecho fundamental pues siempre se había visto como un acto netamente biológico. Sin embargo, sin esta no podemos asegurar ni la vida, ni la dignidad humana, ni el aprovechamiento de otros derechos humanos. Es importante resaltar y entender que una alimentación adecuada debe reconocerse como un derecho dispuesto para el desarrollo e integridad de un ser humano, dando la cantidad y la calidad suficiente para satisfacer a los individuos y, a su vez, brindando sostenibilidad. (Gordillo, 2013)

“Los datos existentes muestran como el 70% de las personas pobres en el mundo viven en el medio rural y son fundamentalmente pequeños agricultores y agricultoras, comunidades indígenas de pueblos pescadores, pastores o trabajadores rurales sin tierra” (Fernández, F, 2006, pág. 8). La Vía Campesina lanza su campaña por la “Soberanía Alimentaria” como solución al “hambre”, o “crisis alimentaria”, que en aquel momento afectaba a más de 800 millones de personas en el mundo.

La agricultura como sector económico ha venido sufriendo una serie de transformaciones inimaginables alrededor del globo. El proceso de industrialización y mecanización en la agricultura ha generado una deslocalización de la producción, vinculación de nuevas tecnologías, apertura de mercados que transforma las formas de comercialización y por último la distribución entre el campo y la ciudad.

En el momento en que las políticas neoliberales entraron a ejecutarse a nivel mundial, la agricultura familiar campesina fue relegada frente a la gran maquinaria de lo que sería la agroindustria. Debido a este olvido y desprotección que se le da a estas pequeñas industrias familiares sostenibles, que a diferencia de la macro industrial buscan satisfacer mercados locales, pero debido a las condiciones de masividad estas microindustrias terminan por desplazar y eliminar a los campesinos y campesinas que se ven inmersos en la apertura de un mercado mundial liberalizado y en el que no van a poder ser partícipes debido a su modelo de producción.

Es en la década de los 90's cuando la realidad agraria y rural atraviesa por un intenso despliegue; Empezando por el ingreso de cultivos genéticamente modificados a partir de semillas transgénicas y siguiendo con la inclusión de nuevas tecnologías que terminan impulsando el patrón capitalista en la agricultura. En este momento nace la soberanía alimentaria como la lucha campesina y el derecho de los pueblos.

La definición pertinente de soberanía alimentaria en este trabajo de grado la da Xavier Montagut y Fabrizio Doglioti en el texto 'Alimentos globalizados: soberanía alimentaria y comercio justo' Para estos autores la soberanía alimentaria es el derecho de las personas y de las comunidades a alimentarse y a producir alimentos por delante de los intereses comerciales. La soberanía alimentaria apoya y promociona los mercados y los productores locales. Los autores reivindican el derecho de los pueblos a definir sus propias políticas agrarias, de trabajo, pesqueras alimentarias y de recursos (tierra, agua, semillas, biodiversidad de acuerdo con las necesidades específicas desde un punto de vista ecológico, socioeconómico y cultural. La soberanía alimentaria

constituye la alternativa que se está poniendo en pie frente al fracaso del actual modelo agroindustrial. los autores defienden un comercio que retribuya dignamente a las y los agricultores, que permitan una agricultura en armonía con los ecosistemas y que garantice a los consumidores unos productos sanos y de calidad. Un comercio justo ha estado siempre en la base de las reivindicaciones de Vía Campesina. (Montagut & Dogliotti, 2006, pág. 10)

Por otro lado, es necesario definir, a su vez, la seguridad alimentaria definida por Sandoval & Meléndez (2008) como:

La atención hacia la alimentación que ha ido trascendiendo desde la preocupación inicial por las fuentes de los alimentos hasta la inquietud actual por las características de estos y las condiciones del consumo [...] Establece la premisa de que la seguridad alimentaria no es un concepto estático ni externo a la práctica científica y política, sino que se deriva de la sensibilidad del quehacer especializado frente a los problemas alimentarios contemporáneos (pág. 13)

Sin embargo, es crucial aclarar que la soberanía alimentaria va más allá del concepto de seguridad alimentaria, el cual ha sido interpretado y utilizado como un concepto erróneo, utilizándose de diversas maneras dependiendo de los intereses particulares. El concepto no se refiere a la procedencia de los alimentos o a la forma en la que se producen. La seguridad alimentaria refiere a la seguridad de cada persona en el mundo para poderse alimentarse diariamente.

Una vez definidos los conceptos de soberanía alimentaria y seguridad alimentaria, para nuestros fines investigativos, es pertinente afirmar que la soberanía alimentaria, tanto antes como en la actualidad, tiende a ser una parte fundamental en la erradicación de tres situaciones que amenazan la seguridad alimentaria de los ciudadanos. El primero es el incentivo que se ha venido dando del biocombustible. Luego están las compras masivas de las tierras agrícolas por parte de entidades financieras o grandes industrias, ocasionando un cultivo exagerado, por lo tanto, una destrucción del suelo sin recuperación alguna, y, finalmente está el precio elevado de los alimentos internacionales.

En este momento, y por lo cual este es un concepto, la soberanía alimentaria, que se trae mucho a colación es porque nace como una propuesta práctica, no se queda en ideología, frente a otras que tienen mucha fundamentación teórica pero no práctica. La soberanía es una alianza internacional de organizaciones campesinas que tiene como objetivo mostrar y dar a entender alternativas productivas y distributivas. Cabe aclarar que entre más canales de distribución más pobreza hay para el campesino, por ello, a través de la soberanía, el campesino busca cambiar toda la percepción de las grandes empresas y de los consumidores en cuanto a la calidad del alimento. Y la única forma de logra esta conciencia alimentaria es a partir de un vínculo entre campo-ciudad en el que se entiendan los derechos de los campesinos, el valor de sus cultivos, y, sus particularidades culturales.

Finalmente, el modelo de Soberanía Alimentaria busca, respecto al comercio, una agricultura y unos alimentos que estén fuera de los acuerdos. Los acuerdos comerciales implementados por la mayoría de los gobiernos deterioran el comercio interno, dando entrada a

productos bajos en precio, pero de igual modo bajos en calidad. La prioridad productiva del modelo implementado con la soberanía alimentaria busca abastecer los mercados locales manteniendo precios justos, cubriendo los costos de producción y permitiendo que los agricultores y las agricultoras vivan una vida digna. De esta forma se logra el acceso a los mercados locales y se detiene el desplazamiento forzado de los productores debido a la industria agropecuaria. Otro factor que considerar son los subsidios, pero estos deben estar dirigidos únicamente a agricultores familiares, para la comercialización directa, el apoyo a la regulación de precios y/o ingresos, la conservación del suelo y la implementación de prácticas más limpias y sostenibles. Por último y no menos importante, es la investigación y el desarrollo científico alrededor del campo.

Es tan importante la investigación y el proceso en el cultivo de alimentos debido a que estos deben ser considerados un derecho humano, específicamente estos deberían ser nutritivos, asequibles, saludables y producidos localmente. Esto es un derecho de cada persona en el planeta tierra y así mismo el derecho a producir es un derecho de los pueblos rurales. El hambre no puede ser vista como una consecuencia de la baja productividad y debe empezar a ser considerada un problema de acceso y distribución; debido a la pobreza y a la desigualdad.

Los recursos naturales tienen que ser protegidos por los gobiernos (incluyendo beneficios para las comunidades rurales) y empezar a ser controlados por las comunidades, ya que son estas las que mejor conocen de ellos. Así mismo, las reformas agrarias deben ser incluyentes, garantizando acceso a la tierra. Las grandes corporaciones no deben tener exclusividad sobre la tierra. La tierra es un derecho común, si no hay acceso a la tierra, todo lo demás carece de

sentido. Para que el proceso sea completo, las entidades públicas tienen la responsabilidad de dirigir créditos de inversión rurales para que el crecimiento y el fortalecimiento del campo sea un hecho. Las semillas deben ser consideradas una herencia del campesinado, ya que las tradiciones y la historia de los pueblos campesinos están implícitas en ellas.

Un avance se dio en el Plan Estratégico Agroalimentario y Agroindustrial 2010-2016 (PEA) en el que “ se postula en un par de renglones y en términos genéricos la necesidad de reforzar la soberanía alimentaria, vinculada a la producción familiar agroecológica, se establecen metas precisas de aumento de la producción en hectáreas y toneladas para los monocultivos de exportación” (Dominguez, 2015, pág. 151) Además, mientras se dan estos avances, , las organizaciones campesinas decidieron darle un día a su lucha; , tomaron el 16 de octubre como el ‘día de la alimentación’ y como ‘el día mundial de la lucha por la soberanía alimentaria’. Ha sido tal el impacto que ha generado la lucha que se han logrado unas reivindicaciones de reforma agraria integral, comercio justo, consumo responsable, justicia con el medio ambiente y una apertura al paradigma agroecológico como alternativa y solución al de la agricultura industrial.

#### **6.4 Agroecología: Una alternativa sostenible.**

En la mayoría de los países tropicales se ha dado un mal manejo en los suelos y en los sistemas de cultivo dando como resultado una pérdida de fertilidad, materia orgánica y estructura. El mal manejo de los suelos ocasiona, contaminación y erosión del suelo, convirtiéndolo en ‘tierra muerta’ para el cultivo. Además de estos factores ha surgido un

incremento en los costos de producción y una disminución de la productividad agrícola, siendo estos reemplazados por maquinaria, semillas transgénicas, entre otras.

En la antigüedad la tierra era pensada como un sistema con disponibilidad de recursos naturales sin ninguna restricción. Los recursos naturales se explotaban indiscriminadamente. En la actualidad el capital natural toma otra connotación. El capital natural ha empezado a ser protegido, sin embargo, falta camino por recorrer si se busca, mantener una sostenibilidad del sistema alimentario y económico a largo plazo. En este punto es necesario recordar un acontecimiento histórico que, en su momento, fue expuesto por los gobiernos que lo implementaron como una solución para el hambre, pero trajo consigo consecuencias devastadoras en los ámbitos sociales y culturales ‘La revolución verde’ perjudicó, con sus semillas y fertilizantes sintéticos el ingreso económico y la sostenibilidad de los pequeños productores agrícolas del tercer mundo. Mientras el método productivo implementado por “La revolución verde” daña los suelos y la salud, los métodos tradicionales son más eficaces, pues conservan la calidad del suelo y todas sus propiedades nutritivas. (Restrepo, Angel, & Prager, 2000). Se supone que con los fertilizantes sintéticos y las semillas transgénicas se obtendrá una mayor eficacia y productividad, sin embargo, a largo plazo el suelo se deteriora y se vuelve infértil. Si incluimos la variable del tiempo la producción descrita no es más productiva que la producción que contempla los saberes tradicionales del campesinado.

Gracias a la conciencia que se ha venido generando, se han logrado avances significativos en el desarrollo de tecnologías para mejorar la productividad en sistemas sostenibles. En este contexto nace la agroecología.’. El término acuña los “ideales sobre un enfoque a la agricultura



más ligado con al medio ambiente y más sensible localmente”. (Restrepo, Angel, & Prager, 2000, pág. 6). La agroecología se centra en la sostenibilidad de ecología de un sistema de producción, traspasando los límites del suelo.

La agroecología en un sentido más disciplinario se refiere a al “Estudio de fenómenos netamente ecológicos dentro del campo de cultivo, tales como relaciones depredador/presa, o competencia cultivo/maleza. A lo que esto se refiere es al campo de cultivo como un ecosistema en el que cada organismo es fundamental para el desarrollo equilibrado de este.

Ahora bien, es importante determinar el surgimiento del término “Agroecología”, este se da a mediados de los años 70, pero esta práctica es tan milenaria como la agricultura. Es en este contexto que el término sale a relucir, ya que la implementación de nuevas tecnologías donde el equilibrio natural del ecosistema se pierde, requiere de una retrospectiva a sistemas de producción que disminuyeran los riesgos ambientales y económicos causados por el actual modelo de producción.

A medida que el término y el sistema se fue implementando cada vez más, surgieron movimientos y enfoques que fortalecieron la Agroecología: el primero de estos fue la Agricultura Orgánica. Esta nace como un sistema productivo inspirado en el Imperio Romano y las culturas aborígenes. Este tipo de agricultura se basa en evitar o incluso excluir totalmente el uso de fertilizantes y pesticidas sintéticos para la producción de cultivos. Las sustancias químicas son sustituidas por recursos obtenidos dentro del mismo ecosistema o sus alrededores, es decir la energía es solar o eólica, el control de plagas se hace por medio de control natural y los

nutrientes de la tierra se liberan por medio de la materia orgánica del suelo. Los fundamentos en los que se basa este tipo de agricultura es el aprovechamiento de los recursos naturales tales como los desperdicios vegetales y la prohibición de abono animal. Este sistema mezcla las metodologías ancestrales con las tecnologías modernas.

Por otro lado, está la agricultura Biodinámica. Esta se basa en el pensamiento de Rudolph Steiner, filósofo austríaco fundador de la Sociedad Antroposofía. “El método de Steiner comprende las ciencias espirituales relacionadas con las fuerzas vitales y los físicos de los cuerpos celestes sobre el crecimiento de las plantas y los animales” (Restrepo, Prager, & Angel, 2000, pág. 10). Es de resaltar que este tipo de agricultura se ha vinculado con métodos alternativos, quitándole credibilidad y dejándolo solo para grupos marginales.

Luego, está el permacultivo, esta metodología abarca tanto los aspectos humanos como los agrícolas. La raíz del término, permante equivale a duradero y el sufijo, cultura, equivale a agricultura. La cultura en este caso se refiere a los recursos, la educación, los valores, la religión, la cocina, etc. El permacultivo es la adaptación de sostenible de una sociedad, es una ética, pero a su vez una ciencia.

La agricultura sostenible de bajos insumos se basa en un ideal ecológico y geográfico, en donde son necesarios los insumos internos que son los que se tiene conocimiento previo por los campesinos, es decir, los locales. Sin embargo, los métodos orgánicos no podrían satisfacer las necesidades alimentarias en su totalidad, claro está que en esta investigación se busca personas

que integren a su vida un estilo de vida sustentable y responsable, y que introduzcan prácticas ambientalmente sensibles.

Por otro lado, más específico, en Colombia la agroecología, especialmente en Bogotá, se ha visto como una estrategia pedagógica para formar y establecer una nueva ciudadanía en torno a la producción y el consumo. Este espacio educativo se dirige a pequeños productores de alimentos ecológicos, artesanales y tradicionales.

Todas estas iniciativas se han gestado y han sido apoyadas desde el proyecto mercado agroecológicos, que busca aportar a la soberanía alimentaria y a la construcción de sistemas agroalimentarios sostenibles, mediante el desarrollo de mecanismos de intercambio alternativo, principalmente de alimentos. En este proyecto se busca fomentar la proximidad entre consumidor y productor y promover el consumo responsable, el comercio justo, las otras economías (solidaria, ecológica, local) así como la producción agroecológica y la construcción de otra ciudadanía (Chaparro, 2014, pág. 17)

Sin embargo, en Colombia falta mucho apoyo del Estado y de los consumidores mismos. Esta es una tendencia reciente que no busca competir con grandes industrias ni igualar su mercado, ya que, el campo tiene un valor totalmente diferente de significados, valores identitarios, saberes culturales y conocimiento ancestral. En este sentido, lo que se busca es generar conciencia en los consumidores sobre la situación precaria que viven los campesinos colombianos. Tanto la falta de terrenos fértiles donde puedan implementar sus formas de producción, como la dificultad competitiva, hacen que el campesino esté en una situación, que,

no obstante, las iniciativas descritas durante el capítulo, es difícil de combatir sin la solidaridad del consumidor. La mano de obra y el saber campesino se está perdiendo por falta de reconocimiento y como consecuencia, la pobreza se concentra en la zona rural que brinda los productos vitales de la canasta familiar.

Para finalizar, la agroecología implica un comercio con equidad, implica la recuperación de la tierra, del medio ambiente y el derecho al consumo consciente. Es de suma importancia solidarizarse y comprender el alimento más allá de su materialidad, es ver la proveniencia, la responsabilidad y los saberes que se lleva en sí. Con este vínculo se acatará una población preocupada por su identidad y se dará un sistema agroalimentario soberano y sostenible.

El desarrollo de esta lucha se ha dado mediante factores y movimientos sociales, culturales y políticos esenciales para entender los fundamentos acerca del cultivo y el consumo para llegar a un comercio justo, donde tanto los productores como los consumidores tengan beneficios y se dé una sostenibilidad económica. Es por esto, que es necesario resaltar varios conceptos para ir hilando el camino, el progreso y la transformación que se ha visto en el campo, en cuanto a cultivo, distribución y consumo.

Este capítulo brinda al lector un contexto de los factores económicos y sociales que han influido en la transformación de la producción agraria alrededor del mundo, siendo fundamental a la hora de evaluar los cambios en la cultura y el consumo alimentario de las personas. Estos movimientos sociales formados y estructurados en los 90's serán los responsables de una serie de

movimientos alimentarios, que no sólo transformaron los hábitos en la alimentación, sino también en los mercados y la comunicación de los productos.

A partir de esta transformación se generan planteamientos acerca del reconocimiento de las culturas e identidades, especialmente en Colombia. Con esto, es necesario abordar y conocer el relato de las diferentes culturas para poder generar un entendimiento acerca de sus costumbres y sus saberes.

## 7. CAPÍTULO 2

### **La alimentación: factor esencial en el desarrollo de la identidad cultural.**

Las transformaciones en los procesos de producción agrícola, mencionadas en el capítulo anterior, no solo influyen en los procesos del cultivo, también influyen en el acto de alimentarse generando un gran cambio cultural que modifica los fundamentos materiales y simbólicos de la alimentación, haciendo con esto que las personas se despojen del saber que está implícito en los alimentos.

Esta pérdida de identidad que se da actualmente es causada por factores tales como los medios de comunicación que han dirigido sus mensajes hacia la composición global, que es una de las características demográficas más importantes ya que permite conocer el comportamiento de las personas, y pérdida local de los sistemas alimentarios por medio de la inclusión de nuevos productos provenientes de diferentes latitudes. Aquello tiene como resultado una transformación en la producción, preferencia y consumo de alimentos en países en vía de desarrollo, como lo es Colombia.

Teniendo como referente a un país como Colombia, según el departamento administrativo nacional de estadística (DANE) la industria agrícola aporta el 4,9% del PIB anual (2017) las políticas sociales y económicas desarrolladas por los gobiernos en el poder, no han sido aprovechadas para potencializar una industria llena de saberes y tradiciones que construyen la identidad del país. Por el contrario, polariza y divide la identidad colectiva como nación en identidades locales recalcando su diferencia y dividiendo al país.

Por ello, es necesario revisar los efectos del modelo de alimentación que cada vez más va orientado a la sobreexplotación de los recursos naturales, al uso de semillas transgénicas. cómo se mencionó en el capítulo anterior hay una desapropiación de la cultura y del saber que está implícito en el cultivo y en los alimentos cultivados. Es en este punto donde hay que cuestionar la lógica o el ideal del libre comercio, la mercantilización de la tierra y el dominio de las empresas transnacionales, claro está, desde una visión social y cultural, y contraponiendo lo rural con lo urbano.

Es por esto por lo que es crucial entender los términos cultura e identidad para poder llegar a comprender la identidad en la cultura y por ende en la alimentación, ya que, como se ha venido evidenciando en el siglo XXI, las transformaciones socioculturales han modernizado la forma de consumir los alimentos llevando a un cambio de los hábitos y las prácticas alimentarias en las diferentes regiones de Colombia.

### **7.1 La alimentación un fenómeno sociocultural.**

A lo largo de la historia los seres humanos han desarrollado una habilidad para cuestionar y nombrar todo lo que los rodea; cuando el hombre reconoce al otro, y se reconoce en el otro, se da el nacimiento de lo que podemos llamar comunidad y cultura, que en esencia es un saber compartido y transmitido. (Camou, E, pág. 25) Sin embargo, definir cultura es una tarea

complicada, ya que la cultura se ha venido abarcando desde diferentes disciplinas en la academia.

Según Adam Kuper (1999) citado por Olga Lucia (2007) los primeros intentos en definir la cultura se dan en el siglo XVIII. Discusiones intelectuales en Europa, Francia y Gran Bretaña relacionan el término con la civilización, que en ese entonces denotaba orden político. Los investigadores de países colonizadores analizaron las culturas de los territorios que estaban en su dominio. En principio se creía que muchas de esas culturas eran salvajes y debían transcurrir por una etapa de barbarie antes de llegar a la civilización. Con el paso de los años se fue descartando esta teoría evolucionista. El evolucionismo era etnocéntrico y racista, además de estar vinculado a los intereses coloniales. A principios del siglo XX, Franz Boas descarta el evolucionismo y propone el particularismo histórico. Según la perspectiva de Boas cada cultura tenía sus particularidades y, por ello, el estudio y la definición del otro no podía partir de una universalización ahistórica sino de un estudio particular. El concepto sigue pasando por cambios. Desde la academia europea, sobre todo la antropología sigue construyendo conceptos para la comprensión de la otredad (Molano, 2007)

Posteriormente en las discusiones con respecto a cultura nace el pensamiento decolonial latinoamericano. Este pensamiento es un abordaje interesante para este trabajo pues tienen una postura crítica frente a los movimientos de la globalización que han llevado a la monopolización progresiva, no solo del conocimiento sino también de la producción de alimentos. Este pensamiento alternativo sirve como base teórica para comprender nuestro entendimiento de la cultura campesina. Aunque el significado de la palabra cultura ha tenido más definiciones y



abordajes, asociándose a progreso material a las artes, la religión y las costumbres, vemos que en el contexto investigativo es más útil el abordaje sobre la base del pensamiento decolonial. Una reflexión crítica a las pretensiones de la mundialización de la cultura.

En el sentido decolonial es importante el diálogo entre cultura y globalización. El término globalización entra a jugar un papel decisivo en la definición de cultura puesto que el sistema económico propició una mundialización de la cultura

La mundialización es un proceso que se hace y deshace incesantemente. Y en ese sentido sería impropio hablar de una ‘cultura global’ cuyo nivel jerárquico se situaría por encima de las culturas nacionales o locales. El proceso de mundialización es un fenómeno social total, que para existir se debe localizar, enraizarse en las prácticas cotidianas de los pueblos y los hombres (Barbero, 2002, pág. 7)

Teniendo como punto de partida la interconexión que genera la globalización a nivel mundial, la cultura adopta un nuevo significado orientado hacia la colectividad y el habitar en conjunto. Por esto la definición de cultura además de relaciones económicas y políticas, debe contemplar símbolos, significados, objetos, normas y costumbres de los grupos de personas que los conforman. Además, es importante abordar las relaciones de poder existentes en los sistemas culturales.

Como se mencionó anteriormente, para un entendimiento apropiado de la cultura es necesario tener una descolonización creando nuevos hombres en contextos globalizados,

liberando y creando, como lo llamaría Fanon (2004), ‘Una humanidad cuestionadora’ es decir una sociedad pensante que deje de lado la tecnificación. De esta forma, es necesario rescatar a los pequeños productores ya que son personas que se han visto afectadas por la tecnología, por ejemplo, las semillas transgénicas y el manejo industrial de los alimentos han deteriorado los saberes propios del campesino. En este sentido, dichos procesos de tecnificación y manejo de los alimentos han afectado el orden de vida campesino, han modificado las costumbres y saberes y han marcado cambios que afectan una identidad constituida históricamente. Además, la falta de reconocimiento de los saberes locales por parte del resto de la sociedad ha llevado al olvido del campo colombiano, al olvido de sus raíces y del sujeto campesino. La lucha no está en creer que todos deban estar en contra de la globalización, está en entender y reconocer que en la sociedad latinoamericana debe fomentarse un pensamiento crítico, un pensamiento decolonial que reconozca lo propio más que lo ajeno. Así se podrá entender y apropiarse la cultura, aprehendiendo de los saberes que han sido silenciados.

De acuerdo con lo anterior, la definición de cultura pertinente a este trabajo de grado la aborda Olga Molano, en su texto ‘identidad cultural un concepto que evoluciona’. La autora ve la cultura y en como algo vivo, compuesto tanto por elementos heredados del pasado como por influencias exteriores adoptadas y novedades inventadas localmente, la cultura tiene funciones sociales. Una de ellas es proporcionar una estimación de sí mismo, condición indispensable para cualquier desarrollo, sea este personal o colectivo (2007, pág. 42) Para poder imaginar el tercer mundo es necesario ver más allá de la realidad, alejarnos de lo que ha inhibido la identidad y ha transgredido la cultura. Es imposible entender la cultura latinoamericana sin tener una

autenticidad cultural, una identidad con producción de conocimientos. Y en este orden un reconocimiento de las formas de producción que constituyen los saberes locales.

## **7.2 Un relato importante para el reconocimiento de la cultura y la construcción de la identidad.**

Abarcando en su complejidad el término cultura, se puede observar una relación inmediata con la identidad. La identidad, al igual que la cultura, es un término ambiguo que se intenta explicar desde diferentes disciplinas. En primera medida, cuando se piensa en identidad se hace una relación directa con el individuo dado que un individuo no puede ser, en su totalidad igual al otro. Visto desde la psicología, la identidad se refiere a una continuidad del eje de la personalidad con respecto al tiempo “reconocerme a mí mismo en las representaciones que me rodean” (Kuper, 2001, pág. 207) Al hilar los conceptos de cultura e identidad puede hablarse de identidad cultural. La construcción del término “identidad cultural” ha tenido una evolución a lo largo de su estudio. La identidad cultural es un concepto relativamente nuevo, su origen se da mediante la discusión entre cultura e identidad, y la imposibilidad de entenderlas de manera individual. La identidad al no ser un concepto estático se recrea a partir de la individualidad y colectividad, nutriéndose de la influencia exterior, es decir, depende intrínsecamente de la cultura en la que se haya desarrollado y los flujos de las migraciones y las movi­lidades. Y al hablar de movimiento constante la identidad se debe alimentar de la cultura para un reconocimiento físico y social, y es ese reconocimiento constante el que le da el carácter activo a la identidad cultural. Este abordaje tiene relación con la perspectiva antropológica y sociológica que expone la identidad como un surgimiento de la diferenciación y reafirmación frente a otro

individuo, a su vez, los constructivistas apoyan esta visión afirmando que la identidad es fabricada en diálogo con los otros.

En el abordaje investigativo se tienen en cuenta principalmente dos perspectivas relevantes. Por un lado, la nombrada construcción de la identidad en referencia a la otredad, por el otro, la visión de la identidad como una producción de relatos propuesta por Jesús Martín Barbero. Jesús Martín Barbero en el artículo ‘La globalización en clave cultural: una mirada latinoamericana’ percibe cómo el nuevo imaginario relaciona la identidad cada vez menos con mismidades y esencias y mucho más con trayectorias y relatos. Contar significa narrar historias, pero también el ser reconocido por los otros. Lo que significa que para ser reconocidos por los demás necesitamos contar nuestro relato, pues no existe identidad sin narración ya que ésta no es sólo expresiva sino constitutiva de lo que somos (2003). Cabe preguntarse entonces ¿Dónde está el relato campesino? Preguntarse por los relatos, entonces, es preguntarse por la identidad ¿dónde está el relato campesino? Si se entiende que el relato cimienta la identidad, la comunicación juega un papel activo. Si se rescatan los relatos se rescata en cierta medida la identidad. Los relatos existentes refieren más a una cultura material propia del capitalismo globalizado, por eso mismo el sujeto moderno se reafirma en estos relatos, los repite y los apropia. Si se diera lugar en el mecanismo comunicativo a los saberes locales, entonces el sujeto tendría contemplaría dichos saberes en su vida y en el reconocimiento de sus raíces.

Cada pueblo, comunidad o grupo se define a través de múltiples aspectos por medio de los cuales su cultura sale a relucir. La lengua, las relaciones sociales y de poder, los comportamientos colectivos, los sistemas de valores y creencias, los instrumentos de

comunicación, las tradiciones y los ritos, son construcciones de una identidad cultural, son relatos de una cultura.

Para una comprensión más clara de las formas y las variantes que influyen y fabrican la identidad, es preciso abordar algunos puntos expuestos por Berger y Kellner en su discusión sobre la identidad en la modernidad. Inicialmente los autores dicen que la identidad es *especialmente abierta*. En este sentido, entienden la identidad como algo que no está fijo ni en el tiempo ni en el espacio, la identidad se crea y se recrea, la identidad se constituye en “una constante migración de mundos de vida social” (Berger, Berger, & Kellner, 1979, pág. 7). En el actual mundo hay un exceso de información, una sobreinformación que no es inocente. La información con que se bombardea al sujeto está, en la mayoría de los casos, direccionada al consumo, a la producción, a un modelo de vida material. Dicha información crea una serie de, como lo llaman los autores, *posibles identidades* con las que el sujeto se identifica, no obstante, como la información es selectiva, el sujeto (en este caso el sujeto colombiano) no tiene chance de conocer sobre los saberes campesinos, por ello, entre las posibles identidades no se encuentra la identificación con saberes locales. Por el contrario, hay una identificación con un modelo de vida más europeo que latinoamericano. La publicidad tiene una gran responsabilidad. La publicidad puede crear conciencia, puede llevar a la gente al conocimiento de sus raíces, o al menos, una semilla que despierte el interés por dichas raíces.

La identidad que se forja pretende la universalización de la cultura: una cultura del consumo. Pero en esta universalización se da una inestabilidad e incredulidad, que es lo que los autores definen como una identidad *especialmente diferenciada*, en la que, las estructuras de

cada mundo de vida social se experimentan como inestables y poco fidedignas (Berger y Kellner, 1979). En este sentido, la universalización de la cultura hace parte de un proyecto expansivo y capitalista. Sin embargo, no se trata de volver en el tiempo, no se trata de volver al momento en que el campesino no se había visto afectado por la globalización. Se trata de utilizar las herramientas que da la globalización (entre ellas la publicidad), para crear una valoración de las culturas locales, un reconocimiento del saber tradicional, y de esta forma, una redefinición de la identidad. Se trata de incluir entre las posibles identidades, una que esté cimentada en las raíces, en el conocimiento campesino. Es claro que esta identidad no se volverá la única, ni la que sobresalga, pero es posible que entre en el conjunto de factores que constituyen al hombre moderno.

Si se retoma los puntos que mencionan Berger y Kellner con respecto a la identidad en la modernidad tendremos que, la identidad es *especialmente abierta*, en este sentido, es cambiante, se crea en una interconexión de distintos mundos sociales; también veremos que la identidad es *especialmente diferenciada*, y en este sentido se experimenta como inestable. En tercer lugar, los autores retoman un punto sumamente interesante: la identidad es *especialmente reflexiva*. Es decir que la identidad, si bien se refleja en el mundo exterior, recae en gran medida en la subjetividad del individuo. Podría decirse entonces que la subjetividad del sujeto colombiano está desarraigada de sus raíces, las desconoce. Este desconocimiento crea un desinterés, y por ello, no es sabido lo que sucede con el campesinado. Si se desconoce, si se invisibiliza las problemáticas, por ejemplo, de las semillas transgénicas en la producción de los alimentos que trabajan los campesinos, entonces, el problema se fomenta y se expande. No hay sociedad civil que reclame por los derechos del campesinado. Mientras estos cambios en la producción

alimenticia suceden, entonces también cambia la cultura campesina, se desarraigan factores que identifican al campesino, se da un cambio en las costumbres alimenticias y con ello un cambio cultural. En este orden de ideas es importante abordar el problema de la cultura alimentaria.

### **7.3 Cultura alimentaria: La alimentación y las transformaciones alrededor de los hábitos y las costumbres.**

Puede verse que los cambios culturales que se dan en los contextos mencionados llevan a una discusión sobre la identidad y sobre el papel de la publicidad y medios de comunicación. Pero también, puede verse que surge un tema a desarrollar, a saber, el de la cultura alimentaria. El vínculo entre la identidad y la cultura alimentaria se da en el cuestionamiento y estudio de los procesos de agricultura y en la revisión de las prácticas alimenticias. Pero, antes de revisar de lleno la cultura alimentaria, es preciso revisar los argumentos de Ernesto Camou en el libro ‘Cultura y Seguridad Alimentaria’. Camou aborda la identidad cultural como aquella que:

Nos permite reconocernos como pieza de un conjunto que comparte una historia, costumbres y valores, un modo de vida más o menos establecido, un lenguaje enraizado en la vida y las tradiciones del grupo, un paisaje que se sabe propio, un arraigo al suelo que se manifiesta en prácticas agrícolas o pastoriles y una parafernalia de ritos y liturgias centradas en el ciclo anual de las labores agropecuarias (2008, pág.33)

El autor recuerda que las prácticas agropecuarias se extienden más allá del proceso productivo. Estas prácticas vinculan ritos y creencias que son constructoras de identidad. El

sujeto debe considerar la historia para identificar de dónde viene, y en este sentido, el sujeto colombiano debe revisar su pasado indígena y campesino. En este orden de ideas Comou continúa diciendo:

Somos herederos de una tradición que se nos entrega, como don, por el sólo hecho de nacer en el seno de un grupo determinado. Ese primigenio regalo comunitario es lo que nos permite entendernos y pensar el mundo que nos rodea, departir y compartir, y es, irremediablemente, la forma peculiar en que somos personas en el seno de una comunidad (2008, pág.33)

Así, es necesario entender el término identidad cultural en un ámbito social e histórico como lo es la agricultura. Como se mencionó anteriormente, la agricultura es un saber propio que se vio afectado por la industrialización y la urbanización, con esto no se quiere afirmar que la cultura y la identidad se perdieron, sino que las personas se desligaron del campo y de su tradición. Actualmente, para las generaciones ciudadinas el campo es un pasado ambiguo y algo lejano más no ajeno debido a que el aspecto alimentario materializa la identidad en productos, platos, técnicas de cocina y modos de consumo que son consideradas como propios ya que forman parte de una cultura y es algo típico de la misma.

En otras palabras, se puede expresar que la identidad cultural no existe sin la memoria, sin elementos simbólicos, sin la capacidad de reconocerse, de reconocer al otro y de reconocer el pasado. Esto quiere decir que la identidad cultural debe tener referentes que le son propios y que ayudan a ese construir cultural, a construir el futuro. Si bien los sujetos actuales son herederos de



un sistema capitalista que desarraiga los saberes locales, que obra como píldora de olvido a los saberes sembrados en territorios históricamente construidos; también son herederos de aquello que han olvidado, de esas formas ancestrales de cultivo, del departir alrededor del alimento, del vínculo que crea la siembra y la cosecha. Se debe entonces estudiar la actual cultura alimentaria para comprender qué es lo que se ha perdido, para asimilar qué es lo que se busca recuperar.

Es innegable, que el acto de alimentarse fue uno de los principales estímulos para el desarrollo de lo que hoy conocemos por cultura. Por esto, debemos entender la alimentación como un acto que establece costumbres, rutinas, formas de uso y categorías que permiten a un grupo de individuos reconocerse y diferenciarse, es decir, a crear identidades. La alimentación se ha visto influenciada por un sin fin de factores como lo son la clase social, la raza, las creencias religiosas, la educación, la salud y la edad, que en conjunto llevan a las culturas y los individuos a crear sus propios modos y a estructurar elementos relacionados a la identidad cultural.

A partir de la importancia que adquiere la alimentación en el desarrollo de la identidad cultural de las personas, se desarrolló un término llamado ‘cultura alimentaria’ para entender la relación entre el acto de comer y cómo este influye en la sociedad. La cultura alimentaria, es algo cambiante, variable, inestable y difícil de aprehender, es por este motivo que no se le pueden poner límites a su definición.

Sin embargo, es necesario revisar la alimentación y las transformaciones alrededor de los hábitos y costumbres para así entender el término. La alimentación a lo largo de la historia del

hombre fue cambiando y con esto adquirió un nuevo significado. En un inicio el hombre busca alimentación para satisfacer las necesidades biológicas y así asegurar su supervivencia, teniendo dos consecuencias paralelas:

por una parte, aseguraba la sobrevivencia del individuo; por la otra, establecía rutinas, costumbres, modos de organizarse para conseguir el alimento, definía maneras de transformarlo, de cocinarlo, de guardarlo. Fue dando inicio, en cada grupo humano particular, a una cultura centrada en la ineludible necesidad de comer, y de hacerlo con una frecuencia prácticamente diaria. (Camou, E; 2008, pág. 29)

Es esta la manera en que un acto distintivo del hombre se transforma, volviéndose una institución, es decir, se da una organización alrededor del acto de comer. Procesos tales como cazar, cocinar y clasificar los alimentos configuran la cultura, las costumbres, los valores y, en sí, los saberes mismos de la cultura respecto al alimento, en determinados grupos y contextos.

De acuerdo con lo anterior, se puede observar cómo los seres humanos van recreando y transformando la cultura, siendo poseedores de su identidad y creando, junto con el alimento, una tradición y unos saberes inmersos en estos. Cuando el acto de comer pasa a ser simbólico y no netamente biológico, elementos como la religión, las celebraciones, el lujo y las clases socioeconómicas hacen de la comida un momento de placer e interacción social. Como consecuencia, se puede observar que cada pueblo está asociado a unas prácticas culinarias, definiendo parte de su identidad y cultura a estas prácticas y tradiciones.

Sin embargo, en un mundo interconectado como en la actualidad, los desarrollos tecnológicos han influido en que estos rituales se masifiquen y lleguen a ser adoptados por culturas diferentes a las originarias. La movilidad de los medios de transporte en la actualidad, los medios de comunicación tales como el internet y la televisión revolucionaron la alimentación diaria. El ritmo de la vida actual exige comidas más simples que llevan a que la transformación en las prácticas alimenticias sean manifestaciones de un cambio en la sociedad en general.

#### **7.4 Identidad Cultural Alimentaria: Cultura, costumbres y valores alrededor del alimento.**

De acuerdo con lo anterior, surge un nuevo término ‘Identidad Cultural Alimentaria’, puesto que puede nutrir las dimensiones del hombre social, y empezar a abordar un imaginario complejo. Como afirma Frédéric Duhart en ‘Le kiwi d’ici : une incorporation récente au corpus alimentaire de terroir des pays de l’Adour’ la identidad cultural alimentaria es: “El producto de una sedimentación cultural en el tiempo largo: se funda en una rica herencia cultural interna a un grupo y en un conjunto de representaciones de sí mismo y del otro, acumuladas al capricho de los cambios de ideologías” (Duhart, 2003, pág. 6)

Por otro lado, y abordando el tema alimentario, se puede notar que los hábitos alimentarios están directamente relacionados e influenciados por la identidad cultural, ya que las transformaciones sociales introdujeron nuevos hábitos y costumbres. Esto hizo que las identidades se forjaran y pasaran a ser parte de lo cotidiano, generando nuevos gustos y necesidades a partir de los cambios tecnológicos, sociales y económicos. La alimentación de

diferentes culturas, pasó de ser netamente local a adoptar ingredientes diferentes a los producidos localmente, pues, de acuerdo con Hall (2003) en el proceso de la globalización en que se vive las culturas nacionales, las sociedades extremadamente conservadoras, como la colombiana, están dispuestas a probar comidas diferentes a las de su cultura, lo cual evidencia que los comportamientos relativos a la comida pueden ser transformados en el interior gracias a la circulación global de dichas comidas.

La identidad cultural alimentaria debe nutrirse de esta complejidad, y factores como lo es la globalización genera un desarraigo cultural, puesto que, como afirma Cristiane Nunes dos Santos en ‘somos lo que comemos: identidad cultural y hábitos alimenticios’ se es lo que se come por los hábitos culturales que se adquieren y reproducen a lo largo de la vida y por los significados que se atribuye a los alimentos que se consumen y que se amoldan a cada cultura, es decir, en esta época se está satisfaciendo a la cultura urbana por medio de comida extranjera, por medio del *fast-food*. Y es aquí en dónde se repiensa el por qué las personas prefieren esta comida a la originaria, llena de saberes. (Nunes dos Santos, 2007)

Es en este punto donde vemos un cambio significativo, gracias a la industrialización, pues los cambios en el trabajo, en el ocio, en la pareja, en la comida y en la vida misma han devaluado prácticas como el comer juntos en una mesa, haciendo que la comida deje de ser un ritual que congrega a la familia prefiriendo como comida diaria el *fast-food*. En la rutina y la desimbolización de la comida como rito cultural se da el éxito de compañías como Pizza Hut y McDonald’s que imponen la comida norteamericana y la cultura de la vida cotidiana de los mismos, generando un desarraigo en los lugares donde simbolizaban la convocatoria familiar y

los productos de la alimentación “pierden la rigidez de los territorios y las costumbres convirtiéndose en informaciones ajustadas a la polisemia de los contextos” (Ortiz, 1994, pág. 87) El fenómeno de la globalización no desapareció las culturas locales pero, en gran medida, cambió profundamente las condiciones de existencia, ya que, cada región manifiesta su identidad cultural-gastronómica socialmente formada a medida que la cultura incorpora los cambios a su carácter.

Teniendo claro cómo funciona la alimentación en las culturas y la importancia que esta tiene en la construcción de identidad, es importante hacer un recorrido de los hábitos y tendencias que actualmente se dan en la alimentación, más específicamente en Colombia.

Para poder mirar un país como lo es Colombia en términos alimentarios, se debe tener en cuenta la gran diversidad de ecosistemas, la geografía y la política, ya que la historia y la identidad colombiana se fue definiendo por medio de poblaciones diversas, teniendo como resultado la configuración de identidades más locales y regionales, que nacionales. Es decir, no se construyó colectivamente una idea de nación alrededor de los alimentos o preparaciones, si no que de forma local se construyeron identidades alrededor de las diferencias y los alimentos disponibles. Sin embargo, existen aspectos similares en toda la nación respecto a la forma de consumir los alimentos, la manera de adquirirlos y las creencias alrededor de ciertas preparaciones.

Desde el factor distribución de alimentos en Colombia se evidencia que en el país existe una cultura asociada a la tienda, al granero o al mercado. Sin embargo, esta práctica se ha visto

influencia en las ciudades por la llegada de grandes superficies que entran a competir con esos pequeños negocios en precios. Claro está, que hay que tener en cuenta que el nivel socioeconómico de los ciudadanos entra a jugar un papel decisivo en la manera de adquirir los alimentos, ya que a un nivel más bajo la compra se hace a diario, por el contrario, en los estratos más altos se realiza la compra mensual o quincenalmente. Sin embargo, las prácticas rurales para conseguir alimentos como la cacería, la pesca y el intercambio de alimentos se han disminuido gradualmente debido a cambios sociales y demográficos como el envejecimiento de la población. Esto tiene como resultado un incremento en la compra de alimentos, lo que lleva a que el contacto con el productor sea poca o nula y las tradiciones alrededor de las prácticas, mencionadas anteriormente, se pierdan.

A la hora de preparar los alimentos, es común que la mujer sea la encargada de la preparación de estos, por lo general el saber y la transmisión de los conocimientos se da por medio del género femenino. En el siglo XX, el papel de la mujer se limitaba a los oficios del hogar y era ella la encargada de alimentar a la familia. Claro está, que la tarea de la mujer ha cambiado radicalmente, logrando incorporarse al trabajo. Estas transformaciones en el papel de la mujer en la sociedad han desencadenado una serie de cambios importantes en el sistema alimentario como el debilitamiento de la transmisión de los conocimientos culinarios y alimenticios que en su mayoría se hace siguiendo una línea matriarcal: de abuela a mamá y de mamá a hija (Ardila, Baloyez, & Melo, 2012, pág. 6) y la expansión de negocios tipo franquicia.

Este incremento de negocios tipo franquicias, como lo son los restaurantes, hace que el consumo de alimentos se dé cada vez más por fuera del hogar, teniendo como resultado una

creciente preocupación por los efectos de la alimentación en la salud e incorporando una cultura del *fast-food*. El ritmo de vida en la actualidad en las grandes ciudades es influenciado por el trabajo y la movilidad. El tiempo es un factor decisivo en muchas de las decisiones que se toman, y la alimentación entra a ser parte de estas decisiones. Lo rápido suplanta a lo lento y lo simple a lo complejo. Es por esto por lo que los restaurantes entran a suplantar la comida casera y es más frecuente encontrar en el mercado alimentario, tanto en los restaurantes como en los supermercados, una tendencia a las comidas fáciles y rápidas.

Como consecuencia a lo mencionado anteriormente, en las grandes ciudades crece una preocupación por los efectos de la alimentación sobre la salud, teniendo como resultado un surgimiento de nuevos movimientos y segmentos orientados a una alimentación sana. La preocupación por el incremento de la obesidad en la población mundial ha propiciado la creación de estrategias tanto por medio de las autoridades alimentarias, de los ciudadanos y de los campesinos alrededor del mundo. La exigencia de seguridad alimentaria por medio de los gobiernos desarrollados ha dado a pie a la creación de una política de seguridad alimentaria, teniendo implicaciones directas en la cadena de producción.

### **7.5 Seguridad Alimentaria: Una preocupación creciente del productor y el consumidor.**

De acuerdo con lo mencionado, es necesario definir el término de seguridad alimentaria. La seguridad alimentaria surge de la preocupación por las transformaciones en las fuentes de alimentos, nace de la inquietud de los consumidores respecto a lo que se están comiendo, si es

bueno o no. Esto se da gracias a la industrialización, a la publicidad y como esta ha permeado, de manera negativa, la información de los alimentos, generando una desinformación y desconfianza en los consumidores.

Desde esta perspectiva se puede observar la seguridad alimentaria en dos puntos de vista:

El primero con sentido cuantitativo, determinado por las necesidades nutricionales y definido por el acceso a los alimentos. Este concepto de seguridad alimentaria se organiza a partir de una racionalidad económica y productiva que calcula cantidades y que intenta controlar los efectos que el hombre o la naturaleza ocasionan en la subsistencia humana. El segundo significado parece sustantivar esta visión y se organiza a partir de una racionalidad cualitativa, que caracteriza a la producción y al consumo de alimentos y la evalúa a partir de cánones sanitarios universales. Desde este segundo punto de vista, se aplican las lógicas higienistas y de salubridad productiva y médica, se controlan los riesgos alimentarios y se intenta prevenir o reparar crisis (Carrasco, N; 2008, pág. 46)

A partir de esto, se puede vislumbrar que la seguridad alimentaria es un proceso objetivo y subjetivo, ya que ordena un saber y una tradición milenaria como lo es la alimentación. Los actores involucrados no solo son los ciudadanos, sino también los gobiernos y las asociaciones que buscan una estandarización de la alimentación, ordenando socialmente y transformando la identidad sociocultural de los pueblos.



Finalmente, la seguridad alimentaria es, a su vez, una respuesta frente a estos problemas alimentarios y ayuda a la comprensión y al tratamiento de estos. Pues, como afirma la Cumbre Mundial de Alimentación de la FAO en 1996, "Existe seguridad alimentaria cuando todas las personas, en todo momento, tienen acceso físico y económico a suficiente cantidad de alimentos inocuos y nutritivos para satisfacer sus necesidades dietarias y preferencias alimentarias para mantener una vida activa y saludable" (OMS, 2005). Y es, en este punto, donde se debe entender el derecho de tener alimentos y recursos para la producción de alimentos seguros, nutritivos y culturalmente apropiados, haciendo énfasis en esto último, ya que, como se ha afirmado, el alimento es fruto de conocimiento y generador nato de la cultura, la identidad y la identidad cultural.

Por otro lado, es importante resaltar que el mercado ha convertido la seguridad alimentaria en un elemento de marketing para ganarse la confianza del consumidor y así ganar participación en el mercado. Sin embargo, si se habla del campo y del campesinado alrededor del mundo, la seguridad alimentaria es parte esencial de la llamada Soberanía Alimentaria, mencionada en el primer capítulo; proceso por el cual se da la construcción de movimientos sociales que buscan una reorganización de los mercados influenciados por la visión neoliberal. A diferencia de cualquier modelo económico, la Soberanía alimentaria es un proceso que se adapta a las culturas y a los lugares en los que se pone en práctica, teniendo como actores a los productores y a los ciudadanos.

A partir del surgimiento de estos movimientos, se empieza a desarrollar un fenómeno en los hábitos y el mercado alimentario. Según la Base de Datos Mundial de Mintel sobre Nuevos

Productos, un 29 % de las presentaciones de alimentos y bebidas entre septiembre de 2016 y agosto de 2017 incluyó afirmaciones de que los productos eran naturales (por ejemplo, ausencia de aditivos y conservantes, su calidad orgánica, libre de transgénicos), lo que supone un aumento frente al 17 % que se registró por el mismo concepto de septiembre de 2006 a agosto de 2007. (Mintel, 2018) La información presentada anteriormente muestra cómo los consumidores se preocupan cada vez más por el origen de los alimentos y la manera de producción de ellos. Es importante resaltar que esta inminente preocupación no solo se da en las grandes ciudades donde el nivel educativo de la población es más alto, sino también en poblaciones rurales, como en el municipio de Pesca en el departamento de Boyacá, donde los productos cosechados por medio de prácticas limpias como la agroecología, son comercializados dentro del mismo municipio para uso exclusivo de los habitantes.

Es importante entender la oportunidad que trae la tendencia a lo natural y a lo orgánico en los mercados, ya que se puede dar un incremento de una gran variedad de formatos y formulaciones. En la actualidad, el alimento pasó de ser netamente nutricional a ser un elemento decisivo en la identidad de las personas, donde los consumidores buscan por medio de los alimentos beneficios no solo nutricionales, sino emocionales y físicos.

Finalmente, ya generando un entendimiento propio de la investigación a los diferentes conceptos, en este capítulo el lector puede observar como la comunicación está implícitamente relacionado con la recuperación de la identidad, la cultura, y en este caso, la identidad colombiana por medio del apoyo a la cultura campesina, a los pequeños productores. Pues, actualmente, el relato junto con la publicidad solo está de lado de las grandes compañías dejando

al campesinado por fuera sin voz ni voto, como afirma Jesús Martín Barbero “ Para que la pluralidad de las culturas del mundo sea políticamente tenida en cuenta es indispensable que la diversidad de identidades pueda ser contada, narrada [...] aún más decisivo en este permanente “laboratorio de identidades” que es América Latina” (2002, pág. 9) Es necesario entender el relato de cada región y comunidad, pues ser campesino en sí es una lucha constante.

A partir de entender la importancia que tiene la alimentación en el desarrollo de la identidad, es necesario poder crear espacios para recuperar los saberes perdidos por medio de la narración y del conocimiento acerca del cultivo, de los hábitos alimentarios tanto en el campesinado como en la ciudad, aprehender a respetar y a fortalecer la cultura campesina para reconectar el campo con la ciudad.

## 8. CAPITULO 3

### **Espacios de reconocimiento al campesino: una propuesta de estrategia de acercamiento entre el campesino y el consumidor**

Para abordar y entender a profundidad la metodología aplicada en esta investigación es necesario realizar un breve recuento del cómo y el por qué se llegó a este punto. Inicialmente, como se plantea en el primer y segundo capítulo, la situación actual de los campesinos se dio a partir de varios factores que afectaron y afectan su condición.

El sistema actual ha venido favoreciendo por años el sector económico dejando al campesino libre de competencia frente a grandes multinacionales. Esto ha generado que los campesinos se vean obligados a utilizar semillas de multinacionales, como las semillas transgénicas, para que sus productos puedan ser competitivos otra vez frente al mercado en Colombia. Otro factor que ha sido determinante en el modo de vida y en la decisión de los campesinos ha sido la globalización, como se vio en el primer capítulo, ya que, cuando los mercados se abren a productos que no son propios de la cultura, lleva en sí una transformación cultural haciendo que la agricultura y la producción local se industrialice. Además, y lo más importante es que la globalización cuando no reconoce lo local genera una pérdida de identidad, incrementando la desigualdad social y económica.

Por otro lado, y por fortuna, la compra de semillas de peor calidad no ha sido la única solución por la que han optado los campesinos, y queriendo rescatar sus raíces han surgido

iniciativas que empoderan al campesino y a su producto, a esto se le llaman los movimientos anti sistémicos que son los encargados de luchar por los derechos fundamentales del pequeño productor. Los movimientos que se mencionan en este trabajo de grado son, en principio, la soberanía alimentaria entendida como el derecho de las personas y de las comunidades a alimentarse y a producir alimentos por delante de los intereses comerciales; y la agroecología como un sistema de producción que se centra en la sostenibilidad de ecología, traspasando los límites del suelo.

Finalmente, estos movimientos junto con el entendimiento y reconocimiento por parte del consumidor hacia los campesinos es la única forma de lograr esta conciencia alimentaria a partir de un vínculo entre campo-ciudad en el que se entiendan los derechos de los campesinos, el valor de sus cultivos, y, sus particularidades culturales, promoviendo así el consumo responsable, el comercio justo y las otras economías (solidaria, ecológica, local) así como la producción agroecológica y la construcción de otra ciudadanía, fomentando la proximidad de consumidor y productor.

Como se menciona en el segundo capítulo de este trabajo de grado, las transformaciones en los procesos de producción agrícola no solo influyen en los procesos del cultivo, también influyen en el acto de alimentarse generando un gran cambio cultural que modifica los fundamentos materiales y simbólicos de la alimentación haciendo con esto que las personas se despojen del saber que está implícito en los alimentos.

En este punto, ya viendo las transformaciones es crucial comprender los términos *cultura*, entendido como algo vivo, compuesto tanto por elementos heredados del pasado como por influencias exteriores adoptadas y novedades inventadas localmente, e *identidad* como una producción de relatos, seguido a estas definiciones se puede llegar a comprender la identidad en la cultura, es decir la identidad cultural como algo que nos permite reconocernos como pieza de un conjunto que comparte una historia, costumbres y valores. Y, por ende, en la alimentación, ya que, como se ha venido evidenciando en el siglo XXI, las transformaciones socioculturales han modernizado la forma de consumir los alimentos llevando a un cambio de los hábitos y las prácticas alimentarias en las diferentes regiones de Colombia.

Estos cambios en las prácticas alimentarias se han visto en la implementación en la dieta diaria de los consumidores, por ejemplo, el *fast-food* se ha convertido en una práctica concurrente por parte de los consumidores y ha cambiado la forma de consumir y de comprar los alimentos. Porque, como se ha mencionado, los alimentos llevan consigo un sin fin de conocimiento, cultura y de tradición, es decir, al momento que los consumidores permiten que los alimentos extranjeros permeen la sociedad se están desapropiando de su cultura.

Finalmente, en este capítulo se verá como la comunicación está implícitamente relacionada con la recuperación de la identidad, la cultura, y en este caso, la identidad colombiana por medio del apoyo a la cultura campesina, a los pequeños productores. Y, a su vez, como el relato y la publicidad influyen en la percepción de los consumidores dejando al campesinado por fuera sin voz ni voto. Es acá donde es necesario entender el relato de cada

región y comunidad, pues ser campesino en sí es una lucha constante, esa lucha que se quiere reconocer y así recuperar.

## **8.1 Metodología**

La alimentación, como fenómeno social y cultural es sumamente complejo. Es por esto por lo que en la presente investigación nace la necesidad de indagar los imaginarios e identidades alrededor de la alimentación. En Colombia y más específicamente en la ciudad de Bogotá, los hábitos alimenticios han sido influenciados por diferentes culturas no solo nacionales sino también internacionales, cambiando radicalmente la dieta de los ciudadanos, incluyendo nuevos productos y costumbres en el mercado.

A partir del crecimiento de nuevas costumbres y de la apertura del mercado en la ciudad de Bogotá, la investigación cuantitativa fue realizada a 50 personas en la localidad de Chapinero la cual cuenta con 166.000 habitantes, y está ubicada en el centro-oriente de la ciudad y limita, al norte, con la calle 100 y la vía la calera. Tiene una extensión total de 3.898,96 hectáreas con un área rural de 2.664,25 (68%) y un área urbana de 1.234,71 (32%) (Alcaldía de Bogotá, 2018). Esta localidad fue el epicentro de la investigación debido a que la oferta cultural es amplia y es una zona de interés donde la variedad gastronómica es amplia.

En segundo lugar, el municipio de Pesca en el Departamento de Boyacá fue el lugar elegido para realizar la investigación cuantitativa la cual nos arrojó hallazgos relacionados a la producción y cultivo de alimentos en medianos y pequeños productores. Según el Censo Nacional Agropecuario, el departamento de Boyacá es uno de los departamentos con más producción agrícola a nivel nacional y aun así conserva municipios donde los pequeños productores siguen siendo actores importantes para el abastecimiento local y regional.

A partir de lo anterior, surge una pregunta ¿Es la comunicación un factor esencial para la apertura de mercados alternativos, en este caso, la producción local de alimentos cultivados por pequeños productores provenientes de zonas aledañas a la ciudad de Bogotá, como el departamento de Boyacá que promuevan una alimentación saludable, responsable y que rescate la tradición del cultivo y la identidad colombiana? y en consecuencia de esto nacen los objetivos de la investigación.

Para responder a la pregunta y poder llegar a cumplir los objetivos planteados dentro de la presente investigación, se recurrió a las siguientes herramientas metodológicas.

### **8.1.1 Entrevista**

Las entrevistas fueron realizadas a 2 familias residentes de la vereda de Pesca en el departamento de Boyacá.



La primera entrevista se realizó en la vereda de Pesca, en el departamento de Boyacá a la familia Chaparro, la cual está conformada por Doña María y Don Antonio, campesinos que han dedicado su vida al cultivo y al campo. Una fuente muy importante para entender la dinámica del campo, la vida del pequeño productor en Colombia y la cadena de distribución de los alimentos cosechados.

Al lograr un primer acercamiento con la población, la segunda entrevista fue realizada al dueño de la tienda agrícola en la vereda de Pesca. Don Eraldo Duquino acompañado de su esposa Miriam Martínez fueron los encargados de relatar los implementos y herramientas más utilizadas por los campesinos de la región.

En la ciudad de Bogotá, en la Pontificia Universidad Javeriana, se hicieron entrevistas a cuatro personas provenientes de diferentes comunidades. Estas personas relataron sus costumbres frente al cultivo y a la connotación que tiene la alimentación para cada región de Colombia, resaltando cómo la soberanía alimentaria tuvo y tiene un papel activo e importante en el reconocimiento a estos pequeños productores.

### **8.1.2 Observación**

Se realizaron dos viajes a la vereda de Pesca en el departamento de Boyacá en el mes de febrero de 2018, cada uno con un periodo de diferencia de 15 días, teniendo como duración un fin de semana completos, es decir, sábado y domingo. Durante estas visitas se observó el día a día en la vereda, las relaciones de poder, las jerarquías, la alimentación de la población y por último se dio la oportunidad de compartir con la familia Chaparro, pasando un día en su vida cotidiana en el campo.

### **8.1.3 Encuesta**

La técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz. (Casas, Repullo, & Tornado, 2003)

Se llevó a cabo un estudio descriptivo transversal el cual fue realizado a una muestra de 50 personas residentes de la localidad de Chapinero en la ciudad de Bogotá, para entender y analizar los imaginarios alrededor de los hábitos de consumo y compra de alimentos.

## **8.2 Diseño Metodológico**

### **8.2.1 Tipo de Investigación**

Esta investigación es de tipo Descriptiva-Exploratoria, debido a la naturaleza de esta.

### **8.2.2 Enfoque**

En este trabajo de grado se utilizó el método cuantitativo y cualitativo, teniendo como instrumento la observación, la entrevista, la encuesta y diferentes recursos bibliográficos en inglés y español.

### **8.2.3 Alcance**

El enfoque que tuvo la investigación suscitó de las visitas a la vereda de Pesca en el departamento de Boyacá, donde las entrevista y la observación fueron fundamentales para el análisis y la recolección de datos sobre la vida de los pequeños productores y la dinámica del cultivo y la distribución de alimentos. En la ciudad de Bogotá el estudio se enfocó en los hábitos y el mercado alimenticio.

### 8.3 Cuadro de Diseño Metodológico

A continuación, en el cuadro de diseño metodológico se expone detalladamente los hallazgos que se pretenden obtener con esta investigación.

<b>CUADRO DE DISEÑO METODOLOGICO</b>				
<b>CATEGORÍA</b>	<b>SUBCATEGORÍA</b>	<b>LÍNEA DE INDAGACIÓN</b>	<b>FUENTE</b>	<b>HERRAMIENTA</b>
Identidad	Vida campesina	La vida en el campo colombiano y las tradiciones y prácticas perdidas en el tiempo.	Familia Chaparro, Eraldo Duquino.	Observación, Entrevista y bibliografía.
	Prácticas y cultivos	Las diferentes prácticas a la hora de cultivar alimentos.	Familia Chaparro, Eraldo Duquino.	Observación, Entrevista y bibliografía.

	Soberanía Alimentaria	Desarrollo del movimiento en Latinoamérica y Colombia.	4 actores provenientes de diferentes regiones de Colombia.	Entrevista, bibliografía.
Cultura	Hábitos Alimenticios	La influencia de la globalización y la transformación de la dieta en las sociedades actuales.	Habitantes de la localidad de chapinero de la ciudad de Bogotá.	Encuesta, bibliografía.
	Hábitos de compra	Canales de distribución y actores de la industria alimentaria.	Habitantes de la localidad de chapinero de la ciudad de Bogotá.	Encuesta, bibliografía, observación.

## 8.4 Públicos

Estos son los públicos que hacen parte de la entrevista realizada posteriormente acerca de hábitos alimenticios y de compra, ya que cumplen con el perfil de la muestra.

Colombia		
Bogotá D.C		
Habitantes de la Localidad de Chapinero		
Mujeres	Hombres	Otro
17	32	1

## 8.5 Hallazgos Preliminares

### 8.5.1 El campo colombiano, un sector olvidado por el Estado Colombiano

El campo colombiano a lo largo de su historia ha sido un territorio masacrado por la violencia y por el olvido del Estado. En este caso, la vereda de Pesca en el Departamento de Boyacá es un territorio habitado principalmente por pequeños y medianos agricultores, los cuales se ganan la vida cultivando alimentos que después de ser recolectados son comercializados en las

ciudades como Tunja en el departamento de Boyacá y Bogotá aproximadamente a 3 horas de recorrido.

La familia Chaparro conformada por Doña María y Don Antonio es una de esas familias de campesinos colombianos que buscan sobrevivir en un país donde el campo nunca ha tenido el reconocimiento que se merece. Día a día con el pasar del tiempo, las familias de productores se enfrentan a múltiples problemas que llevan a que las condiciones y la permanencia en el campo se vuelvan más complejas. Durante las visitas y las múltiples entrevistas a esta familia se visibilizan los siguientes problemas.

En primer lugar, como les paso a Doña María y Don Antonio con su hijo Miguel, que por falta de oportunidades en el campo migra a Tunja en busca de un mejor futuro. La migración de las poblaciones jóvenes a las principales ciudades del país, han hecho que muchas familias productoras dejen de lado las prácticas agrícolas y empiecen a dedicarse a la ganadería. La mano de obra en la agricultura requiere de un alto esfuerzo físico, ya que labrar la tierra y cuidar un cultivo no es trabajo fácil. Las pocas oportunidades para los jóvenes en el campo son otro motivo para buscar un mejor futuro, sin embargo, si el estado colombiano tuviera una mayor presencia y educara a las poblaciones agrícolas, la agricultura podría crecer llegando a ser un sector próspero para la economía y el desarrollo de Colombia.

Como consecuencia de la sustitución de la agricultura por la ganadería, nace un gran problema. Las tierras que son utilizadas para la ganadería son tierras que con el tiempo se

erosionan debido a los gases producidos por las heces de los animales. Recuperar estas tierras lleva más de 80 años, lo que lleva a que los cultivos no puedan ser llevados a cabo y las familias al no tener una tierra productiva abandonen el campo y con ello las tradiciones y prácticas que son enseñadas de generación en generación y están cargadas de relatos e historias. Un segundo factor que ocasiona la erosión de las tierras es el uso cada vez más frecuente de abonos e insecticidas químicos. Durante 3 o 4 años el suelo es productivo pero la recuperación del suelo según Don Antonio tarda 10 años en recuperar sus propiedades.

La frecuencia en la utilización de insumos químicos ha crecido sustancialmente, al ver que el riesgo es menor al tratar los cultivos con prácticas industriales, muchas familias productoras han decidido empezar a utilizar estos productos dejando de lado la agroecología como práctica. Los pocos cultivos limpios que quedan en la región se dan en los páramos por pocas familias y las cosechas recogidas son para consumo local, lo que lleva a pensar que la mayoría de los alimentos ingeridos en las principales ciudades son alimentos modificados genéticamente y cultivados con químicos.

En tercer lugar y no menos importante, el recurso hidráulico en esta vereda cada vez es peor. Día tras día se vuelve más difícil la recolección de agua para los sistemas de riego de los cultivos, por lo cual la siembra de alimentos se vuelve un fracaso y la rentabilidad es nula. Los campesinos prefieren gastar la poca agua disponible en su manutención diaria y en la alimentación de sus familias.



La situación del campo colombiano es triste, la presencia del Estado en cuanto salud, educación y tecnología es precaria. Sin una modernización del campo la agricultura que cuentas los relatos de lo que somos, será olvidada por mega industrias donde el alimento pierde su riqueza nutricional y los daños ambientales son irreversibles. Hoy más que nunca los pequeños y medianos productores necesitan apoyo del estado, una reestructuración de lo que hoy es uno de los sectores si no el más importante en Colombia.

### **8.5.2 Soberanía Alimentaria, pueblos que resisten.**

Las vivencias de las regiones en Colombia son distintas por sus costumbres y tradiciones. Esta charla ‘Soberanía alimentaria y bienes comunes’ dirigida por la Pontificia Universidad Javeriana el día 06 de marzo, quiso converger estas 4 regiones en ‘la soberanía alimentaria’ y en cómo cada comunidad tenía su manera de cultivar el alimento, los saberes implícitos en la producción de este y la importancia que tiene esto en la construcción y fortalecimiento de la identidad de su comunidad y como ser individual.

Para contextualizar aún más con el trabajo de campo en Boyacá, se estableció una conversación en primera instancia con los campesinos del Cumbal (Nariño) denotando que la alimentación, como se ha venido exponiendo, es algo ancestral y sagrado, contando cómo era su forma de producir el alimento basado en la naturaleza, la madre tierra en conjunto con la luna. Esta identidad se forja a partir de este conocimiento, el del cultivo y del compartir en la mesa. Por otro lado, con los indígenas del Manaure (Guajira) su agricultura guarda una mística, la tierra les expresa y advierte sobre lo que ella quiere, es saber escucharla y complacerla. Con las

personas de Bahía Solano, su agricultura se basa en las fases lunares y en bendecir las semillas con las que se cultiva, nada químico, todo se da gracias al sentimiento con el que se siembra y a la fuerza de la luna, además la pesca responsable es una fuente importante de sostenimiento en esta región. Por último, los Ticuna (Amazonas) defienden los conocimientos tradicionales, y respetan los que cada comunidad tiene, por el contrario, ellos unen los principios de cada comunidad para poder cuidar y cultivar de forma óptima para el buen vivir de su región.

Como se mencionó anteriormente, cada región, tiene costumbres diferentes. Sin embargo, cuando se trata de la agricultura, para todas estas regiones el alimento y lo que lleva consigo es símbolo de unión, de celebración y de tradición. Es decir, el alimento forja la identidad de cada una de las comunidades ya que los saberes que están implícitos en ella son compartidos a través de la mesa. Los alimentos son afines, son gente con los que se crea una alianza, son ritos de iniciación, con ellos no solamente se alimenta al pueblo y al cuerpo, se alimenta el espíritu. Se crean alianzas porque en el momento en que se comparte el alimento se sabe que es con su sociedad que se está comiendo en la mesa. ‘Uno sabe que es su gente porque come con ellos’ cada alimento es una historia.

Sin embargo, el relato de cada cultivo se ha perdido gracias al uso de químicos (semillas transgénicas, pesticidas, etc.) destruyendo así el conocimiento del cultivo y el alimento, irrespetando el culto que cada región tiene para que la cosecha sea nutritiva y productiva. Con esto, se evidencia una clara posición desfavorable, por así decirlo, ya que, al no ser reconocidos,

ni al compartir su relato y conocimiento, no pueden generar encuentros para expresar el mismo, perdiendo en sí su identidad.

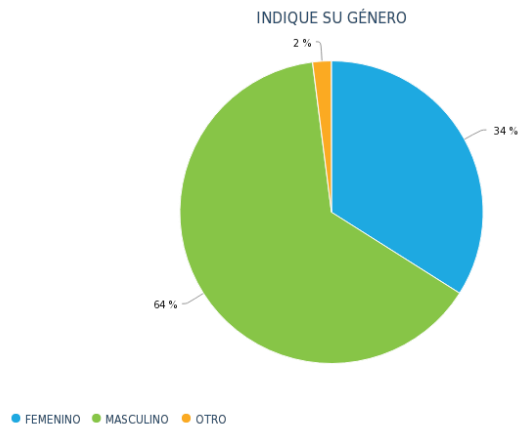
Finalmente, con la pérdida de reconocimiento, se ha evidenciado una pérdida de identidad entre las comunidades tanto interna como externa. Cuando el mercado exige y desconoce el campo colombiano, obligan, en cierta medida, que cambien sus hábitos y con esto hacen que las generaciones jóvenes se desplacen a la ciudad a estudiar rompiendo el conocimiento del campo, pues los jóvenes ya no crecen con la misma tradición, se ve alterada entre campo y ciudad, ya que adoptan principios ciudadanos y desconocen los principios campesinos. Además, ha llevado que los campesinos y las comunidades ya no cultiven para compartir el saber con gente externa, sino que lo hagan únicamente para su sustento.

### **8.5.3 Hábitos alimenticios de la ciudad de Bogotá.**

La encuesta realizada en la ciudad de Bogotá, más específicamente a los habitantes de la localidad de chapinero, arroja imaginarios sobre los alimentos, hábitos frecuentes a la hora de la compra y los factores que influyen a la hora de elegir un tipo de alimento sobre otro. La encuesta completa se encuentra en anexos.

*Indique su género*

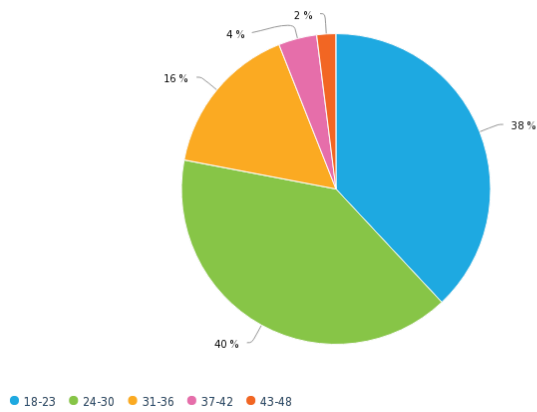
Muestra que el 64% de los encuestados son hombres, seguido de mujeres 34%. Solo el 2% de los participantes se consideran pertenecientes a otro género. En este caso los hombres cuentan con una mayor participación doblando casi por el doble a las mujeres.



*¿Dentro de qué rango de edad se encuentra?*

Muestra que la población que habita en esta localidad en su mayoría es joven. El rango de edad que predomina está dentro de los 24-30 siendo el 40% de los encuestados, seguidos por los más jóvenes de 18-24 con un 38%. Los porcentajes de rangos de edades son los esperados, ya que, la localidad escogida es habitada en su mayoría por estudiantes y jóvenes adultos que empiezan a forjar su vida laboral. Sin embargo, los mayores de 31 años suman el 22% de la población.

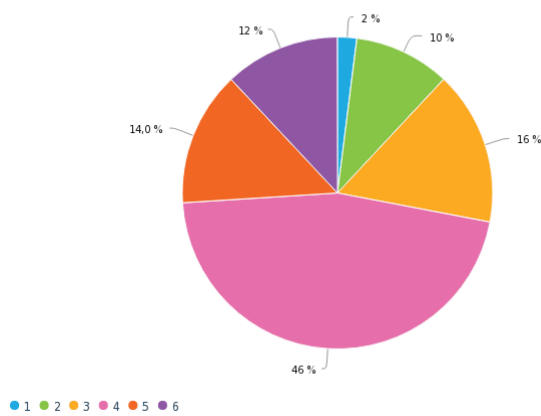
¿DENTRO DE QUÉ RANGO DE EDAD SE ENCUENTRA?



*¿Cuál es el estrato social de la vivienda en la que vive?*

El estrato de las viviendas que predomina en la localidad de chapinero es el 4 con un 46%, seguido del 3 siendo un 16%, el 5 con un 14%, el 6 con 10% y por último el estrato 1 siendo el 2%. Esto muestra que el nivel adquisitivo de localidad es en promedio medio-medio, medio-alto.

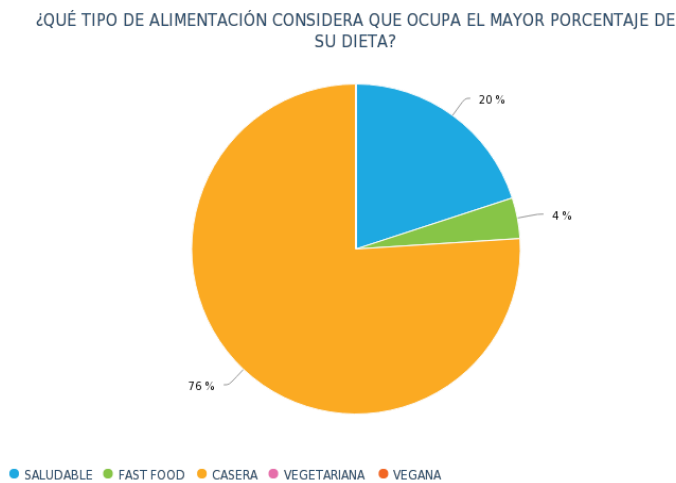
¿CUÁL ES EL ESTRATO SOCIAL DE LA VIVIENDA EN LA QUE VIVE?



*¿Qué tipo de alimentación considera que ocupa el mayor porcentaje de su dieta? Arrojo*

que el tipo de alimentación considerado como el de mayor consumo en la dieta de los

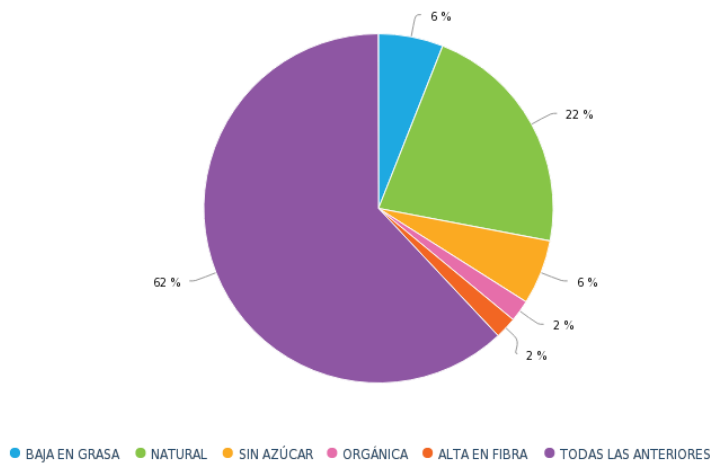
encuestados es el estilo casero siendo el 76%, seguido del estilo saludable con un 20% y por último el *fast-food* con un 4%. Siendo una población joven es curioso ver como la comida casera se lleva ese alto porcentaje. Sin embargo, al ser este el estilo de alimentación más habitual en esta población, la compra de alimentos es importante para ellos ya que es fundamental hacer la compra para preparar la comida. La comida saludable también cuenta con un porcentaje considerable dentro de la dieta de los encuestados.



*Para usted ¿qué es un alimento saludable?*

El imaginario de los encuestados sobre qué es un alimento saludable está en un 67% como en todas las anteriores, esto quiere decir que no solo hay una razón para considerar lo saludable, sino por el contrario lo ven como un conjunto de características como ser bajo en grasa, natural, sin azúcar, orgánica y alta en fibra. Es seguido de Natural por un 22%.

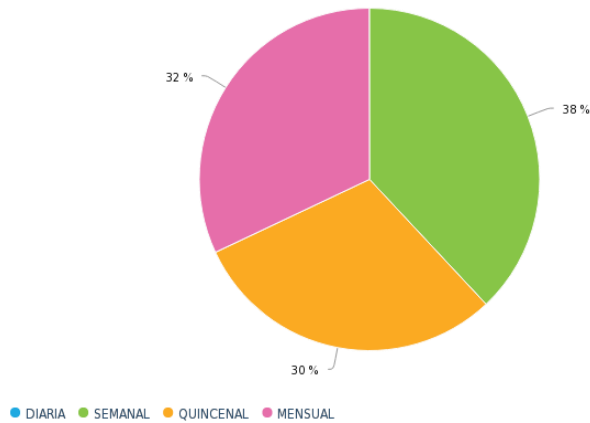
PARA USTED ¿QUÉ ES UN ALIMENTO SALUDABLE?



*¿Con qué frecuencia hace mercado?*

La frecuencia de la compra es más reñida. Sin embargo, la compra semanal puntea con un 38%, seguida de mensual con 32%. Que la compra semanal sea la de mayor porcentaje, demuestran características de la población referente a edad y estilo de comida más consumida. Cuando el individuo cocina en casa es más recurrente la compra ya que hay alimentos que no duran un mes. Esta respuesta podría ser conveniente para incentivar la compra directa de alimentos a pequeños productores, ya que el fin de semana es el espacio propicio para llevar a cabo la compra de alimentos, teniendo en cuenta que es una población que se dedica en su mayoría a la vida laboral o al estudio.

¿CON QUÉ FRECUENCIA HACE MERCADO?

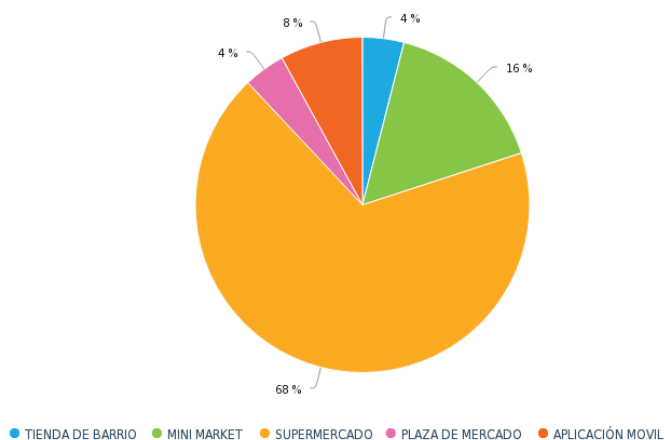


*¿Qué tipo de superficie utiliza al hacer la compra de alimentos?*

La superficie más utilizada es el supermercado con un 68%, seguido de minimarkets 16%. Las plazas de mercado solo cuentan con un 4% de participación, lo que muestra cómo los encuestados prefieren la practicidad, realizando su compra en una gran superficie donde se encuentra todo tipo de alimentos. Estos resultados arrojan poca compra a pequeños negocios como las tiendas de barrio. Es interesante como las aplicaciones móviles entran dentro de este porcentaje con un 8%. La practicidad es una característica esencial para estos compradores.



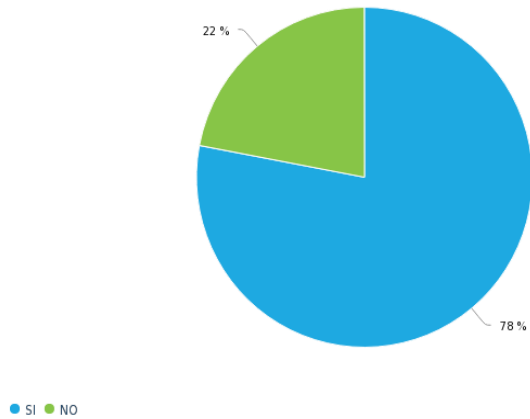
¿QUÉ TIPO DE SUPERFICIE UTILIZA AL HACER LA COMPRA DE ALIMENTOS?



*Al momento de realizar su compra ¿adquiere valor la proveniencia del alimento que va a consumir?*

La proveniencia del alimento tiene una gran importancia la hora de la compra, el 76% de los encuestados responden sí a la pregunta. Este resultado es importante, ya que, si en los puntos de venta se crean estrategias para visibilizar el origen de cada alimento, puede que lleguen a ser atractivas para el consumidor creando un valor agregado.

AL MOMENTO DE REALIZAR SU COMPRA, ¿ADQUIERE VALOR LA PROVENIENCIA DEL ALIMENTO QUE VA CONSUMIR?



*Del 1 al 5 siendo 5 el de mayor importancia y 1 el de menor ¿qué importancia tiene la calidad de un producto alimentario?*

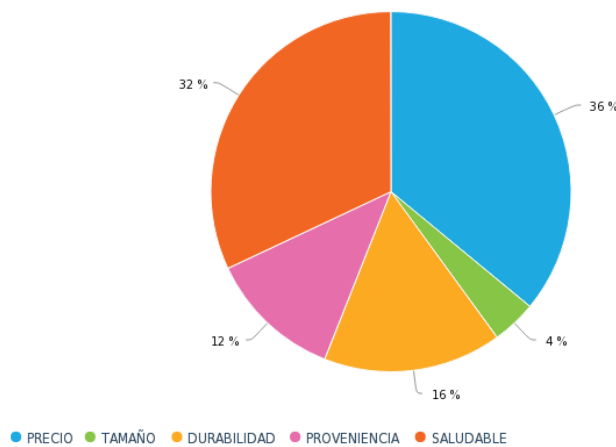
Es sorprendente que el rango en la importancia de la calidad en los productos sea del 5,7 sobre 7. Es alto, sin embargo, podría ser mayor ya que a los encuestados en preguntas anteriores se les vio un alto interés en saber la proveniencia de los productos. Aun así es ambiguo saber que consideran como alimentos de calidad los encuestados.



*¿Cuál es el factor que predomina a la hora de comprar alimentos?*

El factor precio es el más importante al momento de la decisión de compra de un alimento con el 36%, seguido de productos naturales con el 32%. Dos preguntas antes los encuestados mostraban un gran interés por saber la proveniencia del producto sin embargo en esta ocasión solo ocupó el 12% en la intención de compra. Esto nos muestra como para los consumidores sigue siendo más importante el precio que otras cualidades en los alimentos, lo que lleva a pensar que la guerra en el mercado es más por precios que por otra cosa.

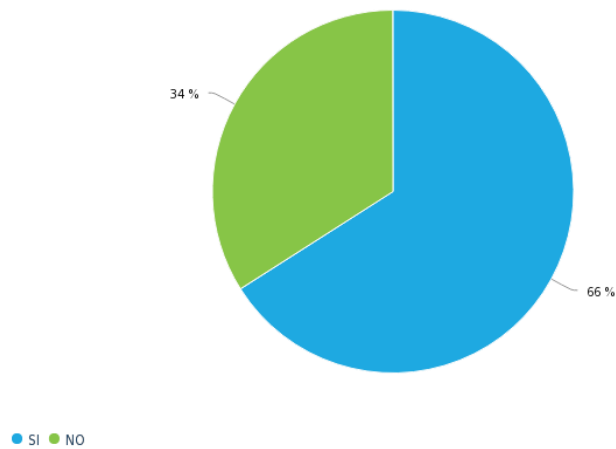
¿CUÁL ES EL FACTOR QUE PREDOMINA A LA HORA DE COMPRAR ALIMENTOS?



*¿Sabe qué es una semilla transgénica?*

El 65% de los encuestados conocen el significado de una semilla transgénica, sin embargo, el 34% no tiene conocimiento. Es importante educar a los consumidores para que teniendo un conocimiento acerca de los alimentos transgénicos puedan tomar decisiones sobre su alimentación.

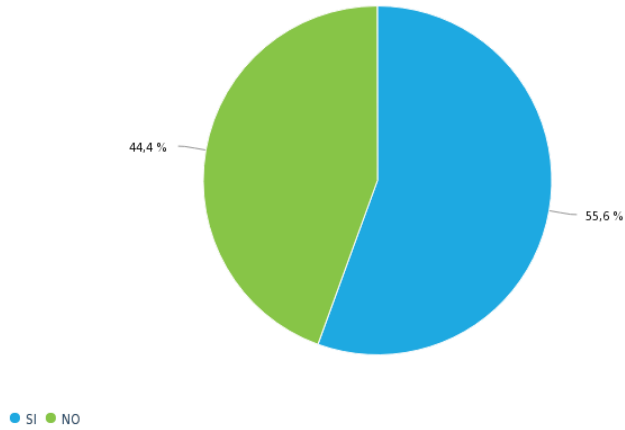
¿SABE QUÉ ES UNA SEMILLA TRANSGÉNICA?



*En caso de que la respuesta a la pregunta anterior sea si ¿sabe usted las repercusiones que tiene en la salud de los consumidores?*

El conocimiento acerca de los daños causados a la salud al ingerir alimentos transgénicos es claro para la mayoría de la población siendo el 55,6%. Sin embargo, el porcentaje restante no sabe sobre las repercusiones a la salud. Que las personas sepan que es una semilla transgénica no quiere decir que sepan las consecuencias que tiene ingerirlas.

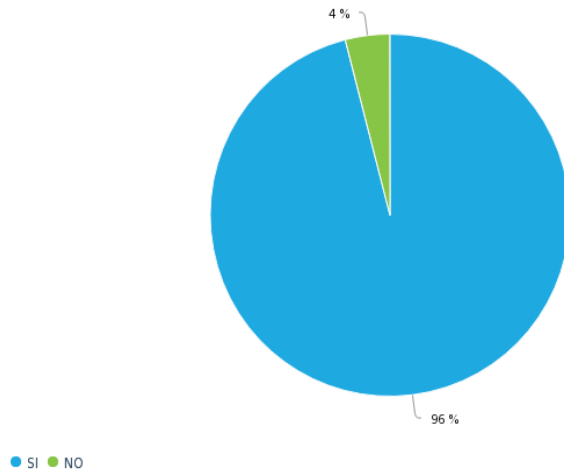
EN CASO DE QUE LA RESPUESTA A LA PREGUNTA ANTERIOR SEA SI ¿SABE USTED LAS REPERCUSIONES QUE TIENE EN LA SALUD DE LOS CONSUMIDORES?



*¿Sabe usted qué es un alimento orgánico?*

El 96% de los encuestados conocen el significado de lo que es un alimento orgánico, frente a un 4% que no sabe lo que es. Esto demuestra, en cierta medida, que los consumidores están enterados que hay formas alternativas y más saludables a la hora de alimentarse.

¿SABE USTED QUÉ ES UN ALIMENTO ORGÁNICO?



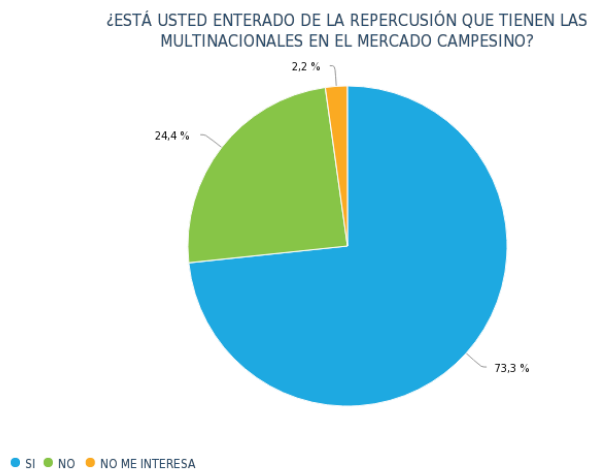
*¿Está usted enterado de los conflictos que pasa el campesinado colombiano para la producción de alimentos?*

El conocimiento acerca de los conflictos que pasa los campesinos en Colombia es claro para la mayoría de la población siendo el 66,7%. Sin embargo, el porcentaje de los que no saben es el 31,1% siendo esto preocupante, ya que, es necesario entender las dinámicas del campo para generar una conciencia en los consumidores. Por otro lado, el 2,2% de las personas contestaron que no les interesa enterarse de los conflictos que pasa el campesinado colombiano, dejando de lado el interés por ellos y, por ende, por los saberes del cultivo.



*¿Está usted enterado de la repercusión que tienen las multinacionales en el mercado campesino?*

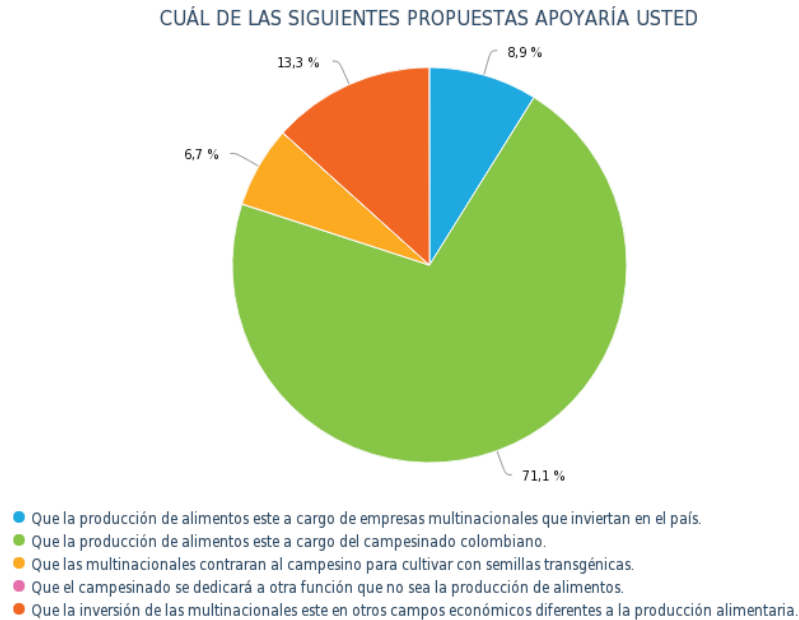
Un porcentaje muy amplio de los encuestados el 73,3% tiene conocimiento de la repercusión que tienen las multinacionales en el mercado campesino, aún así, un 24,4 % no tiene idea de la situación. Más bien son pocos, solo el 2,2% no le interesa el tema. Esto nos muestra que aún la gente sepa del problema siguen apoyando estos actores dentro del mercado.



*¿Cuál de las siguientes propuestas apoyaría usted?*

En esta sección se encuestó acerca de propuestas que ayudaran al campesinado colombiano, o por el contrario, siguiera apoyando a las multinacionales a abarcar y dejar desfavorecidos a los campesinos. Por sorpresa de la investigación, la mayoría de los encuestados respondieron con un 71,1% que estarían dispuestos a apoyar que el campesinado colombiano

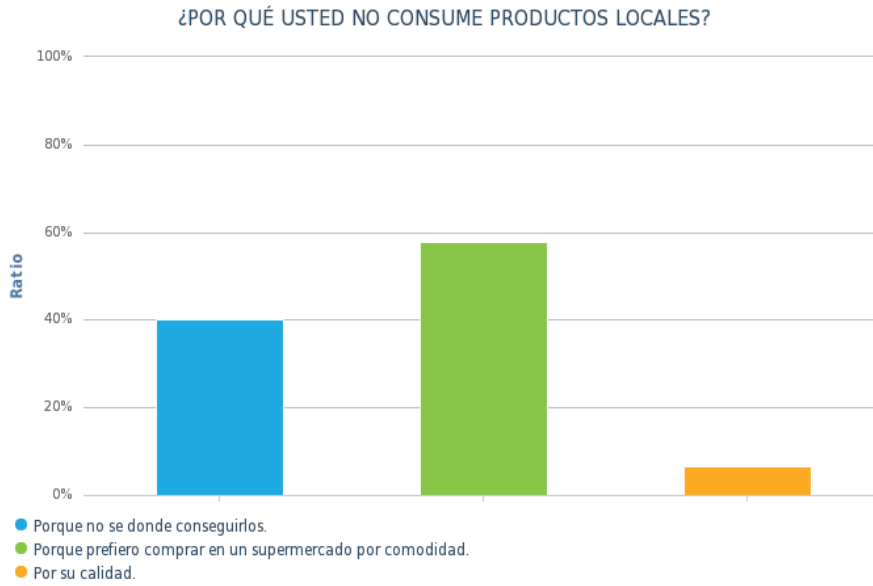
estuviera a cargo de la producción de alimentos, visión que apoya y da fuerza al objetivo de este trabajo de grado.



### *¿Por qué usted no consume productos locales?*

El 57,8% no consumen productos locales porque no hay una cercanía, o porque prefieren productos de supermercado. El 40% de las personas no saben dónde conseguir estos productos, por lo tanto no los consumen, este punto es necesario abarcar, y es aquí donde está la oportunidad para dar a conocer lugares que puedan volverse en lugares frecuentes de compra para los consumidores.

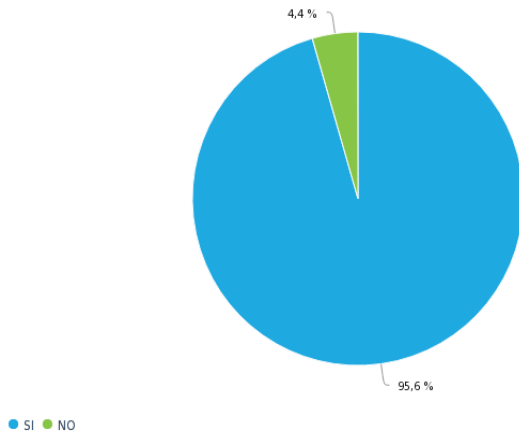




*Si la tienda o supermercado tuviese en sus productos, productos con un sello que indique que es orgánico y producido por campesinos ¿usted los preferiría?*

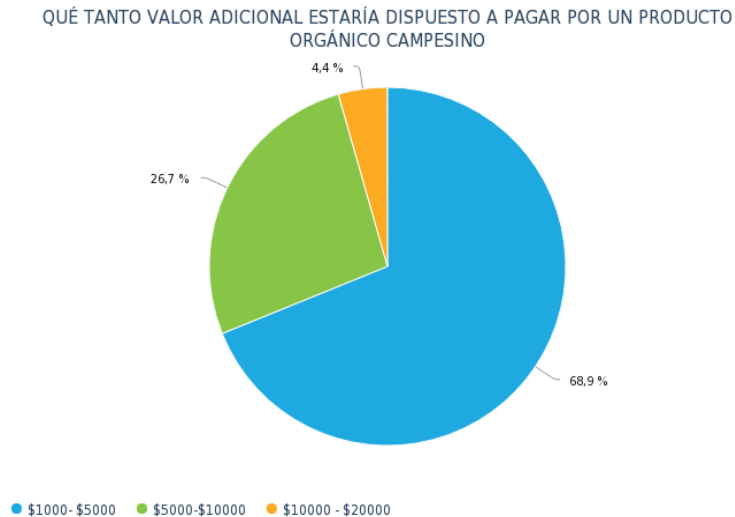
Solo el 4,4% de los encuestados no preferirían comprar alimentos marcados como orgánicos y locales. Es positivo que le 96,6% si están dispuestos, lo que lleva a pensar en una posible estrategia para que estos productos sean diferenciados dentro de las tiendas y la economía local pueda crecer de manera sustancial.

SI LA TIENDA O SUPERMERCADO TUVIESE EN SUS PRODUCTOS, PRODUCTOS CON UN SELLO QUE INDIQUE QUE ES ORGÁNICO Y PRODUCIDO POR CAMPESINOS ¿USTED LOS PREFERIRÍA?



*¿Qué tanto valor adicional estaría dispuesto a pagar por un producto orgánico campesino?*

En el momento en el que el consumidor responde que SI preferiría comprar productos con un sello orgánico, están dispuesto a pagar un valor adicional por ese producto debido a su calidad y al reconocimiento de los que lo cultivaron. El 68,9% está dispuesto a pagar entre \$1000-5000; seguido del 26,7% que está dispuesto a pagar entre \$5000-\$10000; finalizando con una minoría del 4,4% que pagaría entre \$10000 a \$20000 más. En este punto se sustenta un comercio justo pues las personas pagarían más por un producto cultivado de manera natural y consciente.



A partir de esta encuesta realizada se puede ver como los consumidores de hoy en día prefieren comprar por precio que por calidad. Sin embargo, es importante rescatar como el interés por los productos locales ha ido incrementando, haciendo que esta tendencia esté siendo acogida. Aquello genera una oportunidad increíble para los campesinos colombianos ya que se está empezando a ver las consecuencias que han generado las multinacionales en el campo colombiano y, por ende, se está entendiendo un poco más el sector agrario colombiano y su importancia en la recuperación de estos saberes.

Además, se puede observar que los consumidores están entendiendo el valor de la comida por lo cual genera un valor agregado no solo a la identidad sino al comercio justo por parte de la ciudad y el campo.

## **8.6 Comunicación y alimentación: Un relato olvidado en el tiempo.**

El contexto social y económico del campo colombiano ha mostrado factores emergentes y penetrantes dentro de la pérdida de identidad colombiana. Los medios de comunicación y la publicidad se han visto involucrados en un apoyo hacia la pérdida de la identidad, en este caso colombiana, ya que han transformado su mensaje hacia una composición global modificando el relato, relato el cual aún no ha sido reconocido, y si este no se reconoce, no hay forma de entender la cultura campesina, perdiendo consigo las costumbres y los saberes que están implícitos en la alimentación, en su proceso de cultivo y en el plato de cada uno de los consumidores.

En el momento en que el relato de las minorías se pierde o deja de ser escuchado se da una desinformación por parte de los medios de comunicación a los receptores, es decir, a los consumidores. Esto genera una desapropiación del entorno físico y social, el cual es un carácter activo de la identidad cultural. Es aquí cuando ya no hay un diálogo directo, sino que está tercerizado por estos medios de comunicación, manejados por unos pocos, sesgando en gran medida a los receptores acerca de su identidad y cultura.

Actualmente, hay un exceso de información, una sobreinformación que no es inocente. La información con que se bombardea al sujeto está, en la mayoría de los casos, direccionada al consumo, a la producción, a un modelo de vida material. Como la información es selectiva, el sujeto (en este caso el sujeto colombiano) no tiene chance de conocer sobre los saberes

campesinos, por ello, entre las posibles identidades no se encuentra la identificación con saberes locales. Pues, el relato junto con la publicidad sólo está de lado de las grandes compañías dejando al campesinado por fuera sin voz ni voto, como afirma Jesús Martín Barbero “Para que la pluralidad de las culturas del mundo sea políticamente tenida en cuenta es indispensable que la diversidad de identidades pueda ser contada, narrada [...] aún más decisivo en este permanente “laboratorio de identidades” que es América Latina” (2002, pág. 9)

Dicho esto, lo que se busca y el gran aporte e influencia que tiene la comunicación es la recuperación del relato por medio de mensajes efectivos que articulen tanto la territorialidad como la virtual, una comunicación que se convierta en el motor más eficaz del desenganche e inserción de las culturas –étnicas, nacionales o locales- en el espacio/tiempo del mercado. Si se da lugar a este mecanismo comunicativo el sujeto colombiano tendrá que contemplar los saberes locales en su vida y ayudará al reconocimiento de sus raíces, o por lo menos, despertará el interés de saber acerca de ellas.

Con esta relación inseparable e importante entre comunicación y cultura, partiendo desde la perspectiva en que la comunicación deje de ser un instrumento meramente estructural y pase a repensar en nuevos modos de percepción, lenguaje y escrituras, se podrá lograr una reconfiguración de las culturas campesinas e indígenas para abrir la visibilidad en primera instancia de la gente local, y, luego de la gente de otras culturas.

Finalmente, los medios de comunicación siempre serán referentes a nivel social de información, de simbolismos y de mensajes llenos de conocimiento que no se debe desaprovechar por unos pocos. Los medios de comunicación aportan conocimiento, y ese conocimiento está dado en el pluralismo y la variedad de percepciones por parte de las minorías. Dando un mensaje correcto, entendiendo la vida social actual, se repensará y generará una apropiación a su cultura, identificando y dando valor a todos los ámbitos sociales, como lo es, el campo colombiano.

### **8.7 Como Local, Compro Local - apertura a mercados alternativos.**

Los mercados agrícolas son un modelo desarrollado para generar contacto entre los consumidores y los productores. En Colombia ha habido varios intentos por lograr un modelo donde se reconozca la labor del campesino, sin embargo, estos modelos son carentes de estrategias tanto económicas como comunicativas para volverlos un competidor en el mercado.

En esta investigación se cree fielmente que la conexión social entre los actores de la cadena alimentaria es crucial para el desarrollo de un sistema de comida local que se diferencie del sistema global alimentario. Los relatos que existen en la producción y en los hábitos desarrollados por las diferentes poblaciones son necesarios para un desarrollo de la identidad basados en lo local.

Hoy más que nunca lo social y lo económico deben estar intrínsecamente unidos, por esto el modelo de Mercado Campesino es una alternativa para que la ciudad pueda seguir disfrutando de las tradiciones y alimentos que se producen en el campo. Es el espacio propicio para crear un contexto para compartir, recoger historias y estar más familiarizado del origen del alimento llevado a la mesa. Un espacio dedicado a los productores que durante años han sido los encargados de alimentarnos, de reconocer la importancia de un alimento saludable y de poder reconocernos en ellos, de recuperar costumbres perdidas en el tiempo y de poder generar una economía sostenible donde la ciudad empleó indirectamente al campo y el campo ayude al desarrollo de una seguridad alimentaria, para así tener una mejor calidad de vida.

Pero para poder llevar a cabo lo anterior es fundamental crear una estrategia de comunicación *Compro local*, como local que dé cuenta del acercamiento entre la producción del campo y el consumo local, para que los mercados alternativos se diferencian de las tradicionales plazas de mercado y supermercados, donde la interacción con el productor se pueda dar como un valor agregado para el consumidor.

### **8.7.1 Concepto de estrategia de comunicación ‘Como Local, Compro Local’**

*Como Local, Compro Local* busca incentivar la compra de productos locales por medio de la interacción entre el productor y el consumidor. Según lo evaluado en la encuesta realizada anteriormente los consumidores están dispuestos a pagar un valor adicional por saber el origen del alimento que va a ser llevado a la mesa y posteriormente ingerido. Más allá de un conocimiento acerca de la proveniencia, el objetivo es dar a conocer los procesos y las personas

que están detrás de los grandes canales. Los campesinos colombianos han sido olvidados no solo por el Estado, sino también por los ciudadanos que debido a la poca o casi nula cercanía, olvidan la importancia que estas personas tienen en el proceso de alimentación y la importancia en la recuperación de hábitos e identidades olvidadas en el tiempo. Es decir, el concepto que se manejará es rescatar la identidad por medio del consumo local y responsable, a través de la interacción entre consumidor y productor.

### **8.7.2 Objetivo de estrategia**

Generar interacción entre productores y consumidores, teniendo como propósito recuperar costumbres, hábitos e identidades que han sido olvidadas en el tiempo gracias a la industrialización del sector alimentario en Colombia. Con base en eso, se realizarán a partir de 3 fases una estrategia social e integral para incentivar la compra de alimentos locales y a largo plazo la preferencia de estos.

### **8.7.3 Ejecución**

Como Local, Compro Local cuenta varias fases para lograr el objetivo planteado, la estrategia cuenta con varios canales para divulgar el mensaje. A continuación, se describirán las fases que componen la estrategia.



## **Primera Fase: Diálogos con el Campesinado de la vereda de Pesca en el departamento de Boyacá**

**Objetivos:** Lograr que los campesinos del departamento de Boyacá se interesen y se vinculen a la iniciativa.

**Estrategia:** Generar un acercamiento a la población por medio de visitas paulatinas, donde los encargados no solo se acerquen a explicar el proyecto, si no que por el contrario se puedan generar vínculos afectivos con las familias productoras. Esto se llevará a cabo por medio de visitas a los hogares de los campesinos.

### **Actividades:**

- Visitas domiciliarias: Con la intención de presentar el proyecto a los campesinos de la región, se propone realizar visitas a los cultivos y casas, con el fin de generar los primeros acercamientos a la comunidad. En estas visitas se busca conocer las familias a profundidad, los miembros que hacen parte de estas, las actividades a las que las familias dedican sus días y por último las historias y relatos de lo que significa la alimentación y la vida en el campo.

Una vez finalizado este primer acercamiento, se visitarán las familias por segunda vez para explicar detalladamente la propuesta y finalmente poder involucrar a los productores en la propuesta. Los beneficios mencionados se basan en una oportunidad única para poder incrementar la rotación de los productos y finalmente poder eliminar los intermediarios de la cadena de distribución.

**Indicadores:**

- Número de familias campesinas visitadas
- Número de familias campesinas participantes de la iniciativa.

**Segunda Fase: Desarrollo de mensajes y diferencial entorno a los alimentos locales en Bogotá.**

**Objetivo:** Promover e incentivar la compra de alimentos locales, teniendo como protagonista al campesino, recalando los relatos del campo colombiano.

**Estrategia**

Desarrollar una campaña tras media, donde el mensaje principal este enfocado en incentivar a los consumidores de la ciudad de Bogotá a consumir alimentos producidos localmente. El actor principal debe ser el campesino colombiano, el cual será el encargado de narrar en primera persona las vivencias del campo colombiano. Por medio de esta campaña se

busca recuperar el reconocimiento que merecen los pequeños productores y la importancia del papel de estos en la sociedad, incentivando al consumidor a consumir y comprar local.

Los puntos de contacto con el consumidor se darán a través de material en el punto de venta. Los alimentos que sean producidos localmente contarán con un sello en el cual se podrá saber su proveniencia y los actores involucrados en la producción de este. En este sello vendrá un código QR, el cual será el encargado de direccionar a los usuarios al sitio web de *Como Local, Compro Local*.

En la página web se encontrarán las familias que hacen parte del proyecto. Cada familia contará con un landing donde se contará su historia, se mostrará la finca donde residen, las especificaciones de sus cultivos, las tradiciones alrededor del consumo de alimentos y por último información de contacto. El objetivo de este canal es dar a conocer a los encargados de la producción, los campesinos que diariamente trabajan la tierra esperando mejores oportunidades para su familia y sus tierras.

Por último, el movimiento tendrá redes propias con el rol de conectar a las personas e informarlas acerca de las diferentes actividades alrededor de la propuesta. Por medio de este canal se busca masificar el mensaje y poderle llegar a más personas debido a la naturaleza de las redes. Facebook, Twitter, YouTube e Instagram serán los canales propios del movimiento.

**Indicadores:**

- Redenciones código QR
- Visitas Página Web
- Seguidores en redes sociales
- Interacciones en Redes Sociales
- Número de productos comprados

**Tercera Fase: Mercado Campesino, un espacio para interactuar****Objetivo**

Desarrollar espacios para la interacción de los productores y consumidores, para así vincular indirectamente el campo a la ciudad y poder recuperar tradiciones perdidas en el tiempo.

**Estrategia**

Crear un espacio encaminado a establecer una relación directa entre el productor y el consumidor, donde se pueda dar una alternativa de comercialización teniendo como valor principal el apoyo a lo local. Por medio de este espacio se busca la inclusión de los campesinos colombianos a la ciudad de Bogotá, abriendo un nuevo imaginario alrededor de la comercialización de alimentos, donde los productos no solo tienen un valor nutricional, si no también simbólico.

Sin embargo, los beneficios no solamente se ven reflejados en la población del campo. Los consumidores en la ciudad se verán beneficiados con el crecimiento económico de la región, productos saludables y frescos y en muchos casos alimentos orgánicos a precios justos. Por medio de la compra de productos locales los consumidores les dan apoyo a los productores locales al mismo tiempo que se revitaliza la economía del campo colombiano.

Los beneficios no solo se quedan en los actores de la cadena, sino que hay beneficios ambientales, la distancia que los alimentos gastan en llegar al consumidor final se pueden disminuir, reduciendo la huella de carbono. Por otro lado, las tierras utilizadas por pequeños productores son tratadas en su mayoría por productos naturales, lo que hace que la tierra no se erosione y tenga una vida útil más larga.

Basados en los resultados de la encuesta realizada anteriormente, se puede llegar a pensar que los consumidores están interesados en alimentos saludables y están dispuestos a pagar un poco más por esto. Si se facilita la cercanía de estos dos actores los beneficios son mutuos. Los mercados campesinos pueden ser una alternativa a las grandes superficies y un modelo que un futuro puede ser un actor importante en el mercado alimenticio.

## 9. CONCLUSIONES

El análisis teórico, vivencial y estadístico de este trabajo de grado ha sido enfocado al campo colombiano, sus costumbres, derechos e identidad que se ha visto permeada por las empresas multinacionales. Toda la investigación permitió concluir y dar a conocer estos puntos:

- El campesinado colombiano ha venido perdiendo reconocimiento gracias a las multinacionales y sus propuestas de cultivar y tecnificar el alimento. Con esto ha generado que las semillas y el alimento baje su calidad para poder dar cantidad en vez de calidad a los consumidores.
- Los consumidores colombianos han dejado de lado sus raíces por varios factores. En primera medida, porque nunca se le ha forjado una identidad sólida de su tierra y lo que ella conlleva; Segundo, porque el interés y los medios de comunicación siempre ha estado enfocado en lo exterior, enalteciendo y adoptando una identidad no propia siendo totalmente globalizados tanto en ideales, costumbre e identidad.
- La participación de los campesinos en la ciudad es nula, al igual que su reconocimiento. El campo es algo ajeno a la ciudad, para poder transmitir los conceptos y conocimientos es necesaria una participación de ambos espacios.
- La ruptura entre el campo y la ciudad se da por varios factores, pero el más importante es aquel que desconecta o intercede de manera negativa, cuando se habla de canales de distribución se habla de pobreza y de comercio injusto para los campesinos pues un alimento que cultivan en el campo, las grandes empresas lo cobran 4 veces más de lo que le pagaron al campesino.

- El alimento es más que una mercancía, los bienes comunes son aquellos que son necesarios para hacer efectivos los derechos fundamentales de las personas. El alimento más allá de comercialización y dinero es un derecho de las personas para saber que están ingiriendo y que cantidad de nutrientes están recibiendo. Se está saltando este paso y está siendo meramente económico el acto del comer.
- El alimento es una unión, una celebración y una alegría. Cada alimento tiene una tradición. Es el compartir de su comunidad, es por esto por lo que cada región de Colombia quiere recuperar su comida pues a través de ella está su esencia, su conocimiento, su tradición, sus saberes, su experiencia y su identidad.
- En Bogotá no existen espacios adecuados para generar una interacción entre el campo y la ciudad. Las ideas se están perdiendo y los campesinos buscan y piden a gritos que haya reencuentros entre ellos mismos y con los ciudadanos pues aún se evidencia el conocimiento y la tradición pero sin apoyo y sin reencuentros estos saberes se irán perdiendo, y los que saben del campo colombiano se irán acabando, por ejemplo, cuando hablamos de jóvenes campesinos son aquellos que decidieron abandonar sus raíces por cumplir lo que el mundo globalizado estaba pidiendo, educación, colegio, universidad, carrera profesional. Aunque al ciudadano esta idea le parezca óptima para los problemas del país, dejaron de lado algo muy importante... el futuro del campo colombiano, pues si los jóvenes hijos de campesinos están en la ciudad quiere decir que el conocimiento se está quedando enfrascado en unos pocos que no tienen posibilidad de enseñar y transmitir por medio de relatos la sabiduría que se ha venido evidenciando por años.
- Los medios de comunicación han sesgado a los consumidores con que comprar lo de afuera es lo mejor, se está encargado de vender un país que no es el propio por medio de mensaje

equivocos acabando con el relato y con la identidad colombiana, generando un estilo de vida impropio, fugaz y utópico.

- La publicidad es ausente del campo, no ayuda a reconocer a los campesinos, no es cercana al campo. No es un producto vendible.
- Ser campesino es una lucha constante como se evidencio en el trabajo de campo. El cultivo por el sostenimiento cada vez es más común, la pobreza en el campo colombiano se ha vuelto noticia antigua dejando a los más vulnerables desprotegidos, generando junto a las multinacionales el daño no solo a las familias campesinas sino a la tierra, que es ley divina, dañada y con pocas posibilidades de recuperarse... las semillas transgénicas, el cultivo acelerado y la tecnificación mal implementada crean el daño parcial o total de las tierras, desplazando a los campesinos que viven de ese suelo, dejando al consumidor con menos posibilidades de comer saludablemente, y dañando por completo el medio ambiente, pues estas tierras demoran por lo menos 10 años en recuperarse, si es que se recuperan.
- El comer se convirtió en un acto político y económico. Se dejó de lado lo sociocultural rompiendo esa alianza que había entre los alimentos con el consumidor. Como se evidencia en el trabajo de grado, el alimento no es solo cuerpo es también espíritu, separan ese pueblo y esa comunidad que lleva consigo el alimento.
- Hoy en día los consumidores se están preocupando cada vez más por su salud, pues cada día aparece una nueva enfermedad, y esto es causado, principalmente, por la alimentación. Es aquí donde hay una oportunidad clara de generar y abrirle los ojos por medio de estrategias de comunicación clara que inciten al consumidor a entender sus raíces, a reconocerse en sus alimentos y a apropiarse de su identidad por medio del saber más puro que tiene el ser humano y es el alimentarse y lo que este acto conlleva.



- Cada vez es más difícil crear medios o propuestas que unan el campo con la ciudad pues ya son pocas las familias, por lo menos en Pesca, que cultivan para los ciudadanos, las multinacionales se están apropiando de los suelos colombianos, dejando al campesino sin opción para trabajar o subsistir. Y cuando dañan el suelo, es ahí, donde le dan al campesino sus tierras devuelta, dejándoles como única opción la ganadería.

## 10. BIBLIOGRAFÍA

- Alcaldía de Bogotá. (2018). Obtenido de <http://www.bogota.gov.co/>
- Alonso, L. E. (2008). *La era del consumo*. Madrid: Siglo XXI España.
- Altieri, M., & Toledo, V. (2011). *Agroecología*. Sociedad científica Latinoamericana de Agroecología.
- Ardila, F., Baloyez, E., & Melo, M. (2012). *Documento nacional hábitos y prácticas alimentarias*. Bogotá.
- Barbero, J. M. (2002). La globalización en clave cultural: Una mirada latinoamericana. *Globalismo y pluralismo*, 1-16.
- Berger, P., Berger, B., & Kellner, H. (1979). *Un mundo sin hogar modernización y consciencia*. Santander: Salterae.
- Bickel, L. (1976). *La revolución verde*. Mexico: Editores asociados.
- Cabo Leyva, M. V. (2005). Alimentación y cultura. Perspectivas antropológicas. *Investigaciones sociales*, 387-392.
- Calvo, J. (2011). *El foro social mundial y los movimientos antisistémicos* . Barcelona: Institut Catalá Internacional P la Pau.
- Camou, E. (2008). Nutrir la persona, nutrir la identidad. Reflexiones filosóficas sobre antropología y cultura alimentaria. En S. Sandoval, & M. Melendez, *Cultura y seguridad alimentaria* (pág. 304). México: Plaza y Valdés.
- Campos, C. (2015). *Empoderamiento campesino y soberanía alimentaria en Colombia*. Universidad de Leiden, Holanda .

- Carrasco, N. (2008). La cultura en la seguridad alimentaria: expresiones, usos y desafíos para la investigación y la intervención. En S. Sandoval, & M. Melendez, *Cultura y seguridad alimentaria* (pág. 304). México: PLAZA Y VALDÉS.
- Casas, A., Repullo, J., & Tornado, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. *Atención Primaria*.
- Castells, M. (24 de Julio de 2001). *El país*. Obtenido de [https://elpais.com/diario/2001/07/24/opinion/995925606\\_850215.html](https://elpais.com/diario/2001/07/24/opinion/995925606_850215.html)
- Ceccon, E. (2008). La revolución verde, tragedia en dos actos. *Ciencias*, 21-29.
- Chaparro, A. (2014). El contexto local, el comercio justo de alimentos y los mercados agroecológicos. *Javeriana*, 16-19.
- Cruz, C. (2012). *Consumo Alimentario: causas y consecuencias para la salud*. Puerto Real Cadiz: El Boletín .
- Delgado, M. (2009). Protesta e insurrección frente al fracaso del mercado: la puesta de los movimientos antiglobalización porque otro mundo es posible. *Revista y relaciones internacionales, estrategia y seguridad*, 13-37.
- Dominguez, D. (2015). La soberanía alimentaria como enfoque crítico y orientación alternativo del sistema agroalimentario global. *Pensamiento americano*, 146-175.
- Duhart, F. (2003). Consideraciones transcontinentales sobre la identidad cultural alimentaria. *Journal de la SADIPAC*, 6-7.
- Elika. (2014). *La publicidad alimentaria*. Barcelona: Elika.
- Fernández Duch, F. (2006). *Soberanía alimentaria*. ICARIA.
- Fritscher, M. (2002). Globalización y alimentos, tendencias y contratendencias. *Redalyc*, 62-82.
- Giddens, A. (1999). *Runaway world*. Taurus.
- Gordillo, G. (2013). *Seguridad y soberanía alimentaria*. Chile: FAO.

- Held, D., & McGrew, A. (2004). Globalización/Antiglobalización. Sobre la reconstrucción del orden mundial. *Revista de ciencia política*, XIV, 237-239.
- Kay, S. (24 de Octubre de 2016). *La vía campesina*. *Movimiento Campesino Internacional*. Obtenido de [www.viacampesina.org](http://www.viacampesina.org)
- Kuper, A. (2001). *Cultura la versión de los antropólogos*. Barcelona: Paidós Iberica.
- La vía campesina*. (15 de Enero de 2003). Obtenido de <https://viacampesina.org/es/que-es-la-soberania-alimentaria/>
- Larraín, J. (2000). Globalización e identidad nacional. *Revista chilena de humanidades*, 21-34.
- Lopez Salazar, R. (2011). Cultura y seguridad alimentaria enfoques conceptuales, contexto global y experiencias locales. *Estudios sociales*, 310-315.
- Mintel. (2018). *Mintel*. Obtenido de <http://es.mintel.com/>
- Molano, O. (2007). Identidad cultural un concepto que evoluciona. *Ópera*, 59-84.
- Montagut, X., & Dogliotti, F. (2006). *Alimentos globalizados: soberanía alimentaria y comercio justo*. Icaria.
- Nunes dos Santos, C. (2007). Somos lo que comemos: identidad cultural y hábitos alimenticios. *Estud. Perspect. Tur.*, 234-242.
- OMS. (2005). *OMS*. Obtenido de Organización Mundial de la Salud: <http://www.who.int/es>
- Ortiz, R. (1994). *Mundializacão e Cultura*. São Paulo: Brasiliense.
- Restrepo, M., Prager, M., & Angel, S. (2000). *Agroecología*. República Dominicana: CEDAF.
- Romero, L. (2008). El estado y sus problemas. *Revista de La fundación cultural*, 1-17.
- Sandoval, S., & Melendéz, J. (2008). *Cultura y seguridad alimentaria enfoques conceptuales, contexto global y experiencias locales*. México: CIAD.
- Santos, B. (2005). *El Forum Social Mundial. Manual de uso*. Barcelona: Icaria.

UNESCO, L. (2002). *Explorar las listas del patrimonio cultural y material y el registro de las buenas prácticas de salvaguardia.*

Wallerstein, I. (2004). *Capitalismo histórico y movimientos antisistemicos: Un análisis del sistemas - mundo .* Madrid: Akal.