

“Yo compro campesino”: una aproximación a las representaciones sociales de los consumidores de los mercados campesinos*

“I buy farm products”: an approach to the social representations of farmers’ market consumers

“Eu compro produto camponês”: uma aproximação das representações sociais dos consumidores dos mercados camponeses

César Augusto González Vélez**

Mauricio Montenegro Riveros***

David Fernando García González****

Universidad Central, Bogotá, Colombia

Cómo citar: González, C. A., Montenegro, M. y García, D. F. (2018). “Yo compro campesino”: una aproximación a las representaciones sociales de los consumidores de los mercados campesinos. *Rev. Colomb. Soc.*, 41(2), 61-81

doi: 10.15446/res.v41n2.70136

Este trabajo se encuentra bajo la licencia Creative Commons Attribution 4.0.

Artículo de investigación e innovación

Recibido: 31 de enero del 2018 Aceptado: 4 de mayo del 2018

* Este artículo presenta algunos hallazgos de la investigación “Representaciones sociales en las prácticas de consumo de los mercados campesinos de Bogotá”, desarrollada en 2017 por investigadores de la Maestría en Estudios Sociales del Consumo de la Universidad Central en el marco de la Convocatoria de Investigación de la Facultad de Ciencias Sociales, Humanidades y Arte (FCSHA) de la Universidad Central.

** Magíster en Investigación Social Interdisciplinaria, Universidad Distrital Francisco José de Caldas. Docente e investigador de la Facultad de Ciencias Sociales, Humanidades y Arte de la Universidad Central. Integrante del grupo Publicidad, Sociedad y Consumo de la misma institución

Correo electrónico: egonzalezv2@ucentral.edu.co-ORCID: 0000-0002-5945-3798

*** Doctor en Antropología, Universidad de los Andes. Docente e investigador de la Facultad de Ciencias Sociales, Humanidades y Arte de la Universidad Central. Director del grupo Publicidad, Sociedad y Consumo de la misma institución.

Correo electrónico: mmontenegror@ucentral.edu.co-ORCID: 0000-0002-3692-6548

**** Doctor en Ciencias Sociales, Universidad Nacional de Colombia. Docente e investigador de la Facultad de Ciencias Sociales, Humanidades y Arte de la Universidad Central. Miembro del grupo Publicidad, Sociedad y Consumo de la misma institución.

Correo electrónico: dgarcia3@ucentral.edu.co-ORCID: 0000-0003-2987-7407

Resumen

Este artículo describe el contexto del programa de los mercados campesinos, un espacio donde convergen múltiples actores e intereses, y que en los últimos años ha reivindicado constantemente el discurso de la justicia alimentaria y las economías alternativas. También se analizan las representaciones sociales que los consumidores urbanos tienen sobre los campesinos, las cuales median en las interacciones y las prácticas de consumo que tienen lugar en los mercados. Para la elaboración de este artículo se retomaron fragmentos del discurso de los compradores, recogidos mediante entrevistas semiestructuradas con asistentes a estos mercados. Nuestro trabajo se basa en el concepto de *representaciones sociales*, revisado desde la perspectiva de la sociología y la psicología social, que permiten abordar la forma en que un grupo social reproduce una manera de entender, conocer y relacionarse con otros sujetos y objetos sociales. Los estudios sobre representaciones permiten analizar la cultura, no solo como idea, sino como práctica, pues estas tienen un impacto en las acciones sociales. El documento se estructura de la siguiente manera: primero se hace una contextualización histórica de los mercados campesinos, a continuación se plantean algunos aspectos metodológicos de la investigación y, posteriormente, se desarrolla el análisis sobre el conocimiento y las motivaciones de los consumidores frente a los mercados campesinos, la ganancia económica de los vendedores desde la perspectiva de los consumidores, y la identificación de los compradores con los vendedores campesinos. Finalmente, en el último apartado, se sintetizan los elementos centrales del artículo, que permiten abrir un espacio a la discusión y caminos para ampliar el diálogo con otros investigadores.

Palabras clave: consumo, estudios sociales del consumo, mercados campesinos, representaciones sociales.

Descriptores: clase campesina, consumo alimenticio, justicia social, mercado agrícola, representaciones sociales.

Abstract

The article presents the findings of the research project “Social Representations in Bogotá’s Farmers’ Market Consumption Practices”, carried out in 2017 by researchers from Universidad Central. The paper describes the context of the farmers’ market program, a space where multiple actors and interests converge and that in recent years has constantly asserted the discourse of food justice and alternative economies. It also analyzes urban consumers’ social representations of farmers, which play a role in the interactions and consumption practices that take place in the markets. In writing the article, we used fragments of buyers’ discourses, collected through semi-structured interviews with visitors. Our work is based on the concept of *social representations*, as revised from the perspectives of sociology and social psychology, since it makes it possible to address the manner in which a social group reproduces a way of understanding, knowing, and relating to other social subjects and objects. Since representations have an impact on social actions, they facilitate the analysis of culture, both as an idea and as a practice. The structure of the article is the following: first, it provides a historical contextualization of farmers’ markets, and then goes on to describe the methodological aspects of the research project. The following section carries out an analysis of consumers’ knowledge and motivations regarding farmers’ markets; the economic profits of sellers from the point of view of consumers; and the identification of buyers with the farmers selling their products. Finally, the last section summarizes the main points of the article in order to open up spaces for discussion and a broader dialogue with other researchers.

Keywords: consumption, farmers’ markets, social representations, social studies of consumption.

Resumo

Este artigo apresenta alguns achados da pesquisa “Representações sociais nas práticas de consumo dos mercados camponeses de Bogotá”, desenvolvida em 2017 por pesquisadores da Universidad Central, Colômbia. O texto descreve o contexto do programa dos mercados camponeses, um espaço onde convergem múltiplos atores e interesses, e que, nos últimos anos, tem reivindicado constantemente o discurso da justiça alimentar e das economias alternativas. Também se analisam as representações sociais que os consumidores urbanos têm sobre os camponeses, as quais intermediam nas interações e práticas de consumo que acontecem nos mercados. Para a elaboração deste artigo, retomam-se fragmentos do discurso dos compradores, coletados mediante entrevistas semiestruturadas com participantes desses mercados. Nosso trabalho baseia-se no conceito de representações sociais, revisado a partir da perspectiva da sociologia e da psicologia social, que permitem abordar a forma em que um grupo social reproduz uma maneira de entender, conhecer e relacionar-se com outros sujeitos e objetos sociais. Os estudos sobre representações possibilitam analisar a cultura, não somente como ideia, mas também como prática, pois elas têm um impacto nas ações sociais. Este documento estrutura-se da seguinte maneira: primeiro, faz-se uma contextualização histórica dos mercados camponeses; em seguida, apresentam-se alguns aspectos metodológicos da pesquisa e, logo, desenvolve-se a análise sobre o conhecimento e motivações dos consumidores dos mercados camponeses, o lucro dos vendedores do ponto de vista dos consumidores e a identificação dos compradores com os vendedores camponeses. Finalmente, na última seção, sintetizam-se os elementos centrais do artigo, que abrem um espaço à discussão e caminhos para ampliar o diálogo com outros pesquisadores.

Palavras-chave: consumo, estudos sociais do consumo, mercados rurais, representações sociais.

Introducción

Desde el 2004 se realizan en Bogotá los mercados campesinos, coordinados por la Secretaría Distrital de Desarrollo Económico de la ciudad (SDDE) y el Comité de Interlocución Campesino y Comunal (CICC), con el apoyo de diversas ONGs como el Instituto Latinoamericano para una Sociedad y un Derecho Alternativos (ILSA) y el Oxford Committee for Famine Relief (Oxfam). El programa de los mercados campesinos consiste en la instalación de mercados itinerantes en espacios dispuestos por la SDDE, con el propósito de que los campesinos de Bogotá y la región central—Región Administrativa y de Planeación Especial (RAPE)— ofrezcan directamente sus productos (Ordoñez, Montoya y Mondragón, 2011). Desde el 2006, la Alcaldía de Bogotá integró los mercados campesinos como parte de su política social en torno a la alimentación; el programa pretendió avanzar en dos frentes: a) fortalecer económicamente a las familias productoras del sector rural de Bogotá y sus alrededores y b) ofrecer al público en general una alternativa alimentaria sana y económicamente favorable (Santacoloma-Varón, 2015).

El trabajo se estructuró en torno a la siguiente pregunta: ¿cómo median las prácticas de consumo que tienen lugar en los mercados campesinos en la construcción de las *representaciones sociales* sobre los campesinos? Para dar respuesta a este interrogante nos enfocamos en los siguientes objetivos: a) historizar el programa de los mercados campesinos como producto de la organización social campesina y la política social del Distrito; b) analizar los elementos estéticos y discursivos de la puesta en escena de los mercados campesinos y de su cubrimiento mediático y publicitario; c) comprender las representaciones sobre los campesinos que tienen los consumidores de estos mercados.

Nuestra estrategia metodológica fue de carácter mixto. Por una parte, hicimos una revisión documental en la que se analizaron publicaciones institucionales sobre los mercados campesinos, artículos de investigación y algunos documentos de contexto sobre la tensión entre el campo y la ciudad en Colombia. En segundo lugar, el equipo analizó el contenido de diversas piezas publicitarias y notas de prensa sobre los mercados campesinos, para comprender las formas en que se representaba a los campesinos en el discurso publicitario y mediático. También realizamos entrevistas a consumidores en diferentes mercados campesinos, que nos permitieron acercarnos a sus representaciones sobre esta población. Este es, justamente, el tema central que desarrollaremos en el presente artículo.

La lógica de la exposición que seguiremos se articula en torno a cuatro temas fundamentales. En primer lugar, presentaremos una síntesis de la historia de los mercados campesinos con algunas anotaciones metodológicas y conceptuales. Posteriormente abordaremos los argumentos de los consumidores para comprar en los mercados campesinos, lo que conocían del espacio y sus motivaciones para asistir. A continuación, analizaremos la identificación de los compradores con los campesinos. Finalmente, ofrecemos algunas conclusiones que dejan abierta la discusión para otras investigaciones.

La historia de los mercados campesinos

En 2004, como resultado de una asamblea campesina, nace el CICC, un colectivo de orden nacional que cobija diferentes organizaciones con el propósito de “[...] propender por un desarrollo alternativo social, político, cultural, económico y ambiental hacia la construcción de país con soberanía, seguridad y autonomía alimentaria” (Mercados Campesinos, 2010). Esta instancia representa a los campesinos frente a las instituciones públicas, en el marco de los mercados campesinos. Es importante señalar que para 2004 “[...] el 68 % del total de la población rural del departamento de Cundinamarca se encontraba en situación de pobreza y el 28 % en situación de indigencia” (Bichon, 2014, p. 24).

El 17 de marzo del 2005 se realizó el primer mercado campesino en la plazoleta del Concejo de Bogotá, con la intención de hacer presión política para posicionar el tema y lograr que las organizaciones campesinas fueran invitadas a participar en el diseño de políticas sobre seguridad alimentaria. En junio del 2005 se realizó un nuevo mercado campesino en la plaza de Bolívar en el que participó un número importante de campesinos del centro del país. Parte de este proceso se narra en algunos documentos oficiales, como *Economía campesina, soberanía y seguridad alimentarias. La experiencia de mercados campesinos en Bogotá y la región central de Colombia* (SDDE, 2011), y en *Mercados campesinos. Experiencia socioeconómica, política y cultural en la ciudad región* (SDDE, 2012).

En la elaboración de los lineamientos estratégicos para la formulación de una política pública agroalimentaria para Bogotá, el CICC creó la propuesta que daría origen a los mercados campesinos. Esta contó con el respaldo de organizaciones sociales en una alianza con 42 alcaldías de la región central denominada RAPE. Se pedía al gobierno apoyo para distribuir productos agrícolas en canales alternativos, con el argumento de que los distribuidores ganan mucho más que los productores. Este trabajo tuvo implicaciones en el Plan Maestro de Abastecimiento de Alimentos y Seguridad Alimentaria de Bogotá y contribuyó a construir capital político en las organizaciones (Vergara, 2011).

En el 2006 se socializó el Decreto 315 que formaliza el citado Plan. En este se define a los mercados campesinos como un instrumento para posicionar la economía campesina, como una instancia para generar negocios y promover el autoabastecimiento de la ciudad y la región. Además, se retoma la definición de soberanía alimentaria del Foro Mundial sobre Soberanía Alimentaria, realizado en La Habana, Cuba, en el 2001, en el que se definió como el derecho que tienen los pueblos para autoabastecerse, respetando sus particularidades y defendiendo sus intereses locales (Vía Campesina, 2001).

Desde entonces, los mercados campesinos forman parte de los planes de desarrollo de Bogotá, lo que habilita la participación del CICC en las políticas de la administración de la ciudad frente a la economía campesina. En 2010, en el Acuerdo 455 del Concejo Distrital, se formalizó la realización de un mercado campesino en la plaza de Bolívar, este debería realizarse el primer

viernes del mes de junio de cada año, para celebrar el Día Internacional del Campesino.

Como hemos señalado, la historia de los mercados campesinos tiene como hitos la consolidación de documentos legales: decretos, documentos Conpes (Consejo Nacional de Política Económica y Social), planes de trabajo, entre otros, lo que evidencia su carácter institucional. Pero estos no son solo una estrategia de las entidades gubernamentales, también son el resultado de procesos de organización comunitaria. Además, median los actores internacionales: ILSA, Oxfam, la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO por sus siglas en inglés) de la ONU y la Embajada de Suecia han sido fundamentales en la realización de los mercados campesinos, bien porque han financiado la realización de estos, o bien porque han servido como mediadores y asesores.

La articulación entre las iniciativas de los colectivos campesinos y el desarrollo de las políticas impulsadas por el gobierno distrital no ha sido sencilla. En la administración de Gustavo Petro (2012-2015) las organizaciones fueron centrales en el accionar de las instituciones que coordinan los mercados campesinos, tal como se muestra en el tercer *Cuaderno de Mercados Campesinos*, financiado por la Unión Europea en el año 2014, con ayuda de la Universidad Nacional de Colombia, el CICC, Oxfam e ILSA. Allí se informa que:

[...] solo el 10,3% de quienes participan en mercados campesinos hacía parte de alguna organización o grupo de productores antes de vincularse al proceso, mientras que en 2014 este porcentaje llega al 85,7%. En contraste, el porcentaje de participación en organizaciones locales de los campesinos del grupo de control es mucho menor tanto en 2007/8 como en la actualidad, con porcentajes inferiores al 5%. (Parrado, 2014, p. 14)

Para esa administración, el fortalecimiento de las organizaciones estuvo siempre en primer plano. En otras administraciones el enfoque ha sido distinto. En el asunto puntual de las organizaciones, es fácil reconocer un cambio: el programa Bogotá Humana privilegiaba el fortalecimiento organizacional, mientras que Bogotá Mejor para Todos ha invertido en infraestructura y mercadeo. En estas y otras tensiones similares se juegan también representaciones concretas sobre los campesinos como sujetos políticos organizados o como pequeños empresarios.

Los mercados campesinos operan hasta hoy en eventos públicos en la plaza de Bolívar y en otros escenarios urbanos, algunos de manera permanente —en el 20 de Julio y en la Plaza de los Artesanos—, y otros ocasionales, como los que se realizan en Bosa y Alcalá. Según los datos de la SDDE (2011 y 2012), en promedio cuatro mil campesinos provenientes de ochenta municipios se benefician del programa anualmente¹.

1. En este punto vale la pena retomar la periodización propuesta por Romagnoli (2015), quien sugiere pensar el proceso de los mercados campesinos en cuatro

Aspectos metodológicos y conceptuales

Autores como Bourdieu y Wacquant (1995) han señalado que los objetos de estudio deben ser pensados de manera relacional. Esta construcción es dinámica y se retroalimenta de los procesos de reflexión teórica e indagación empírica. En este apartado describimos el diseño metodológico y las coordenadas conceptuales que guiaron el análisis de los datos.

Los mercados campesinos constituyen un objeto de estudio multidimensional. En primera instancia, estos tienen un carácter económico. En los mercados no solo se ofrecen a los consumidores productos y servicios fruto del trabajo, también se hacen posibles los intercambios y se afianzan identidades sociales. Esto último se sustenta en una concepción que entiende lo económico también como un hecho cultural. Los mercados campesinos se producen en el marco de debates sobre la soberanía alimentaria y sobre el lugar de los campesinos en Colombia, un país que presenta tensiones y asimetrías entre lo rural y lo urbano (Romagnoli, 2015).

Los mercados campesinos son un fenómeno cultural en el que se ponen en escena significados, tradiciones y maneras de entender asuntos fundamentales como la comida, la salud, el bienestar y la equidad social. Las dimensiones económica y cultural de los mercados campesinos están en correlación con su dimensión política, la cual se manifiesta en por lo menos dos sentidos. En primer lugar, es necesario recordar que los mercados campesinos son organizados actualmente por la SDDE, es decir, hacen parte de una política económica y social de la administración de la ciudad (Velásquez, 2009), desde el año 2004.

De otro lado, los mercados campesinos se deben a un proceso político de las asociaciones campesinas. Son un fenómeno institucional, pero gestionado por las organizaciones de base (Rodríguez y Bermúdez, 2013) que reivindican la dimensión política de los mercados como una estrategia para contrarrestar el impacto económico de los intermediarios. Los mercados campesinos son un fenómeno con dimensiones políticas, económicas y culturales, que se superponen e interrelacionan, e incluso entran en conflicto, pues el reconocimiento político y cultural no implica necesariamente rentabilidad. Para comprender las implicaciones económicas, culturales y políticas de los mercados campesinos, diseñamos una estrategia metodológica que permitió, entre otras cosas, comprender las

fases. La primera inicia en 2007, allí se da la articulación de diferentes actores en torno a los mercados campesinos. Esta primera fase podríamos denominarla diagnóstico. La segunda inicia en 2008 y puede entenderse como el momento de fortalecimiento y consolidación, pues se mejoran las estrategias de comercialización y se vinculan más actores al proceso. La tercera fase comprende el periodo 2009-2011, se trata de un momento de mejoramiento y desarrollo de los mercados campesinos a mayor escala. En esta fase, dice Romagnoli, fue muy importante el Acuerdo 455 del 2010, en el cual se ratifica el compromiso de la Alcaldía Mayor con los mercados campesinos. Una cuarta fase, se ubica desde el 2015 y podría plantearse en términos de crisis y reconfiguración.

representaciones de los consumidores de los mercados campesinos frente a los campesinos.

En el desarrollo de esta investigación se realizaron veinticinco entrevistas a compradores. Este grupo no representa la totalidad de los asistentes, pero sí muestra en líneas generales algunas de las representaciones sobre los campesinos que se movilizan en estos escenarios. El diálogo que establecimos con los compradores estuvo guiado por un instrumento de entrevista semiestructurada que contenía: a) preguntas generales (sexo, edad, residencia, frecuencia de asistencia) y b) preguntas sobre las variables que definimos para comprender las *representaciones sociales* (conocimiento de los mercados campesinos, motivaciones para asistir, percepción frente a la ganancia de los vendedores e identificación con ellos).

Para el desarrollo de las entrevistas se implementó un muestreo aleatorio. Dos equipos, conformados por investigadores y auxiliares del semillero de investigación Narrativas del Consumo en Colombia, hablaron con los consumidores. Se propició un diálogo con personas que compraban alimentos y productos en general, lo que enmarcó la situación en su contexto real y permitió tener a la mano los referentes para enriquecer la conversación.

Es conveniente mencionar que este grupo de veinticinco consumidores se divide en trece asistentes a la plaza de los Artesanos y doce a la plaza del 20 de Julio. En el primer caso encontramos personas que venían de otras localidades, mientras que en el segundo la gran mayoría vivía en el sector. En cuanto a la edad, el 40 % está en el rango entre 36 a 50 años; el 36 % en el rango de 50 a 99 años; el 20 % en el rango de 26 a 35 años; finalmente, solo el 4 % se ubica en el rango de 15 a 25 años. La mayoría de los compradores están ubicados en grupos de adultos y adultos mayores. En lo que respecta a la variable sexo, el 32 % de los entrevistados eran hombres y el 68 % mujeres. En resumen, el grupo muestra está constituido principalmente por personas mayores de 35 años —en su mayoría mujeres—, que viven en barrios cercanos a las zonas donde se realizan los mercados campesinos, y que habían asistido previamente a estos espacios.

En lo que respecta a lo teórico, la categoría de *representaciones sociales* aparece como eje central, pues tiene un potencial importante para comprender el conocimiento social de los actores, así como la manera en que estos interpretan la realidad y actúan en ella. Entre los múltiples escenarios y dinámicas sociales en los que se definen y negocian las *representaciones sociales*, es indudable que las prácticas de consumo son determinantes, puesto que allí se movilizan y transforman representaciones sobre el mundo social (Featherstone, 2000; Comaroff y Comaroff, 2009); así, los productos y servicios que consumimos se revisten de una carga simbólica que los define, y que en algunos casos también condensa representaciones de quienes los han producido.

El concepto de *representaciones sociales* encuentra sus antecedentes en la sociología de Émile Durkheim (1982), quien define las representaciones colectivas como formas de ideación frente a diferentes fenómenos sociales. La manera en que las personas conciben el mundo deviene de

unas representaciones colectivas que les son impuestas. Este constructo teórico fue retomado por Moscovici (1989), quien fue el primero en hablar específicamente de *representaciones sociales*. El cambio que introdujo en la noción de Durkheim enfatizaba que más que hechos sociales supraindividuales y coercitivos, las *representaciones sociales* son dinámicas y se transforman en la interacción de sujetos en contextos concretos.

El abordaje de Moscovici reconoce el carácter social que tiene la producción de representaciones, y en cuanto psicólogo social, las define como una modalidad particular de conocimiento y las estudia como parte de la actividad psíquica del individuo. Jodelet (1984) continúa esta línea con la afirmación acerca de las *representaciones sociales*, entendidas como pensamiento social y parte del sentido común, por tanto, son fundamentales en el proceso de construcción social de la realidad, lo que presenta un punto de encuentro con la teoría de la sociología del conocimiento de Berger y Luckmann (1991).

Por su parte, Abric (2001) amplía el espectro teórico incluyendo una visión estructuralista dentro de la teoría de las *representaciones sociales*. Para este autor son un sistema de interpretación y acción en la realidad. Este sistema es en sí una estructura: las representaciones tienen un elemento central (un núcleo) y unas ideas secundarias que están en la periferia. La labor del investigador es llegar al núcleo de la representación. Estos son los teóricos más representativos en el campo de las *representaciones sociales*. En lo corrido del siglo XXI se han hecho distintas aproximaciones a sus sistemas teóricos (Araya, 2002; Gialdino, 2007; Castorina, 2016) y estudios en los que se usa el concepto para abordar temas como la educación (Casas, 2010), el género (Herrera y Pineda, 2016), las profesiones (Gómez, 2012), e incluso, el mundo rural y los campesinos (Benavides, 2015), (Gutiérrez, Tuñón, Limón, Morales y Nigh, 2012).

“Yo compro campesino”

Como señalan Moscovici (1989) y Abric (2001), la manera en que nos representamos algún grupo o sujeto social está mediada por el conocimiento que tenemos de este. Esto no implica que las representaciones sean simplemente de orden cognitivo. Lo afectivo también las constituye en una medida importante. Por supuesto, lo cognitivo y afectivo son dimensiones insolubles. Así, las representaciones movilizan valoraciones, conocimientos, actitudes y sentimientos.

En este apartado presentamos un panorama general sobre lo que los compradores conocen de los mercados campesinos y las razones que los motivan a consumir allí. Las citas que presentaremos son fragmentos de lo obtenido en las entrevistas. La intención era comprender si el espacio representaba una alternativa alimentaria para los consumidores, y si podría considerarse que los mercados campesinos son un avance en la búsqueda de la justicia alimentaria. En el caso del 20 de Julio, encontramos que los mercados campesinos se asocian a la posibilidad de comprar alimentos baratos y de buena calidad. El conocimiento que los habitantes urbanos

tienen de los campesinos se asocia a lo natural y a lo asequible. Podría colegirse que la usura y la ganancia desmedida son elementos que no encajan en la representación social de los campesinos.

Otros consumidores hablaron de manera explícita sobre lo orgánico y lo saludable. Si en el 20 de Julio la asociación más frecuente fue la relación calidad-precio, en la plaza de los Artesanos aparecieron menciones a lo orgánico y a prácticas de consumo saludable: “Me gustan porque son orgánicos. Me enteré de ellos por medio de la publicidad que riegan. Llevo dos o tres meses viniendo” (Consumidor mercado campesino, 2017, 9 de julio). Otra consumidora fue más específica y mencionó prácticas de vegetarianismo, razón por la que tenía un conocimiento de los mercados: “Llegué por la gente de la quinua, ellos me dijeron que estaban acá y desde que me dijeron conocí el mercado. Soy vegetariana y me queda cerca, entonces ahora vengo y compro de todo” (Consumidora mercado campesino, 2017, 23 de julio).

Uno de los compradores mencionó frente al mercado: “Tiene la ventaja de que es más natural, está menos contaminado, es sano y asequible al bolsillo” (Consumidor mercado campesino, 2017, 6 de agosto). Otro propuso una relación entre origen y calidad: “La calidad es mejor porque los productos son traídos de sus propias fincas” (Consumidor mercado campesino, 2017, 9 de julio). Por supuesto, muchos de los alimentos que compramos en otros contextos pueden tener un origen similar, pero dado que los mercados campesinos ofrecen la eliminación del intermediario, la representación cambia y subraya las bondades de la pequeña producción, lo que constituye, al menos desde lo simbólico, una alternativa alimentaria. Estas bondades no solo están en los alimentos, también se encuentran en las características de los vendedores.

Los vendedores de los almacenes de cadena, por ejemplo, tienen un protocolo preestablecido en el trato con los usuarios y no representan un grupo social con una historia particular, que suscite actitudes positivas o de rechazo. En cambio, la categoría de los campesinos tiene la suficiente carga emotiva y cultural como para que comprar a un pequeño productor sea todo menos un acto neutro. En este sentido, uno de los consumidores del 20 de Julio nos dijo: “Son como familia, yo vengo y hablo con ellos. Los apoyo porque venden buenos productos que son orgánicos” (Consumidor mercado campesino, 2017, 6 de agosto). En este fragmento convergen varios elementos importantes. Referirse a ellos como una *familia* supone unas relaciones de cercanía e identificación que analizaremos más adelante y que pueden estar alimentadas por las representaciones que tenemos frente a los trabajadores del campo.

A esta cercanía desde lo ético habría que sumarle la idea de la calidad y la presunción de lo orgánico, lo que se relaciona con las economías alimentarias alternativas en el contexto contemporáneo. Los consumidores con los que hablamos no argumentaron su posición basados en características observables de los productos, sino que certificaron su calidad en virtud de los vendedores.

Otro elemento que apareció cuando preguntamos por el conocimiento que los usuarios tienen del programa, fue el de las condiciones del trabajo de los campesinos. Uno de los compradores manifestó: “Son personas que vienen del campo, traen lo suyo y lo venden. Pagan por el acarreo de los productos. Ellos mismos los llegan a vender temprano” (Consumidor mercado campesino, 2017, 13 de agosto). Un elemento central de las *representaciones sociales* que los ciudadanos tienen de los campesinos se refiere a su lugar en el mundo del trabajo. Este tópico se repitió en casi todos los discursos. La representación de los campesinos no se asocia a la laxitud o al ocio improductivo. Por el contrario, en la opinión de algunos consumidores se expresó la disposición de los campesinos hacia el “trabajo duro”, que no solo se da en el contexto rural sino en el esfuerzo de traer los productos del campo a la ciudad.

Solo uno de los usuarios dijo conocer que el trabajo de los campesinos es apoyado por las instituciones. Cuando le preguntamos qué sabía de los mercados campesinos, respondió: “Que apoyan las regiones, aprovechando que algunos campesinos están organizados, y les ayudan a organizarse para vender acá” (Consumidora mercado campesino, 2017, 23 de julio). En esta respuesta se ve a los mercados campesinos como una organización, o un ente institucional que apoya las regiones y los campesinos. No obstante, no se hace referencia a una institución gubernamental específica. Aquí aparece un elemento interesante, pues cuando analizábamos las piezas publicitarias y los informes, veíamos cómo un complejo entramado institucional converge en los mercados campesinos. Se evidencia una amplia intermediación política en el ejercicio del programa. Algunas instituciones aparecen como garantes del proceso, acompañantes, donantes, etc. A pesar de ello, en el conocimiento que tienen los consumidores sobre el programa no mencionan los nombres de dichas instituciones.

En la plaza de los Artesanos hubo más respuestas respecto al papel de las instituciones en los mercados campesinos. Para algunos, estos son: “una oportunidad que tienen las personas, los campesinos, de traer su producido a la ciudad: frutas, hortalizas, verduras, para que nosotros las consumamos” (Consumidora mercado campesino, 2017, 6 de agosto). Esta respuesta reproduce una creencia muy difundida: las políticas y programas institucionales son oportunidades que las instituciones generosamente abren, y no derechos de los ciudadanos. Es la idea de que el Estado ofrece o regala, y no garantiza y posibilita el ejercicio de los derechos.

Ahora bien, algunos consumidores expresaron no tener ningún conocimiento sobre los mercados campesinos. Alguien señaló: “Solo sé que siempre han estado aquí y que son organizados. La verdad no sé quién los organiza o cómo llegaron acá” (Consumidor mercado campesino, 2017, 9 de julio). Otro consumidor nos dijo: “Les compro, pero nunca pregunto, solo vengo por lo que necesito y ya. Nunca he hablado con ellos de por qué están vendiendo acá” (Consumidor mercado campesino, 2017, 6 de agosto). Esta respuesta matiza lo expuesto anteriormente y nos propone dos planos para el análisis. No resultaría exagerado decir que todos los compradores

tienen algunos conocimientos y valoraciones sobre los campesinos. No obstante, no todos saben qué son los mercados campesinos. Como es obvio, las representaciones de los campesinos desbordan las representaciones sobre los mercados campesinos, sin embargo, el objeto de interés de este artículo se limita a estas últimas.

En la manera en que los consumidores se refirieron a la calidad del servicio se hizo evidente el “buenísimo” con el que se concibe al campesino. Las categorías desde las que se representa a este sector poblacional se asocian a valores como “la humildad”, “el respeto”, e incluso con actitudes que rayan en el servilismo. Un consumidor señaló sobre el mercado campesino y sus vendedores: “Es fresco, económico, lo dejan escoger a uno lo que quiera. Son humildes y sencillitos con uno” (Consumidor mercado campesino, 2017, 9 de julio). Consideramos importante que se reivindique el buen trato y no condenaríamos que los consumidores aprecien la calidad en el servicio. No obstante, en este buen trato se reproduce también una mirada que subordina a los campesinos y los infantiliza. Es la mirada del campesino beneficiario, servil, que no puede sobrevivir sin la ayuda de las personas de la ciudad.

Edelman (2013) rastrea el origen de la palabra campesino, en la que encuentra reminiscencias de la sociedad medieval y asociaciones que mantienen a los campesinos en una posición subordinada. Ante esa imagen del campesino que es “humilde y sencillito con uno”, la acción que se espera de un comprador “consciente” es una actitud de apoyo que se materializa en el consumo ético (Cole, 2008). El consumo como práctica económica y cultural adquiere connotaciones morales. En este sentido, los consumidores no compran solo por el valor de uso que encuentran en el producto o en el servicio, sino que se añade a la compra la posibilidad de “hacer algo bueno”, de “hacer algo por el otro”. Esto también forma parte de algunas prácticas de consumo asociadas a las economías alimentarias alternativas.

En suma, las razones por las que se asiste a los mercados campesinos y se compra en ellos obedecen a las representaciones que tienen los habitantes urbanos sobre los campesinos. Comprar en los mercados campesinos es una acción que se explica en función de la creencia en la calidad superior de los productos gracias a la eliminación del intermediario y a las bondades de la pequeña producción agrícola. Estos argumentos se fundamentan en la representación del campesino trabajador y bondadoso, que cobra barato, que ofrece una atención más cercana, caracterizada por la humildad y la disposición al servicio.

Cobrar lo justo

Indagar por la percepción frente a la retribución económica nos permitió adentrarnos en la representación social de los compradores frente a los campesinos en cuanto agentes económicos. Por medio de nuestro instrumento de investigación interpelamos a los compradores sobre qué tan justa les parecía la ganancia de los vendedores en los mercados campesinos. Este elemento es clave para pensar la justicia alimentaria. El acceso a los alimentos está

mediado por relaciones sociales de producción, distribución y consumo; los consumidores tienen representaciones sobre lo que es justo que reciban los productores, en virtud de una valoración social de su trabajo. La manera en la que están contruidos, desde lo material y lo simbólico, los oficios y profesiones de las personas que producen y distribuyen los alimentos influye en el entramado de relaciones que posibilitan la justicia alimentaria. Los datos cuantitativos nos mostraron que el 60 % consideró que la ganancia sí era justa; el 28 % consideró que no y el 12 % respondió que no sabía.

En la plaza del 20 de Julio hubo más respuestas negativas. Para algunos compradores el esfuerzo es mucho mayor que la ganancia: “Se friegan bastante para cultivar. Los intermediarios hacen que los ingresos de estos campesinos no sean suficientes para su sustento, se aprovechan mucho” (Consumidor mercado campesino, 2017, 6 de agosto). Si bien no se habla específicamente de las tareas, los consumidores conciben que el trabajo campesino es muy duro e importante a nivel social, en contraposición a su exiguo reconocimiento económico. Un consumidor nos ofreció el siguiente balance: “Muy poco para el trájín que hacen. Por ahí un 20 % y el costo se lo ganan otros. Por ahí ganan el 10 % de lo que reciben, el resto se lo ganan los intermediarios” (Consumidor mercado campesino, 2017, 6 de agosto).

Otros de los entrevistados reflexionaban sobre las dificultades que enfrentan los campesinos para llegar hasta los mercados campesinos: “El mercado es caro y poner un negocio sale muy costoso” (Consumidor mercado campesino, 2017, 9 de julio); “deben pagar por el transporte y otros gastos. No da mucho para el esfuerzo, además ellos traen su propia mercancía” (Consumidor mercado campesino, 2017, 6 de agosto). Esta reflexión sobre el proceso productivo deviene de la representación del campesino como “Buen-trabajador-pobre”, que seguro podría sustentarse en prácticas de trabajo reales, en índices de pobreza y en imágenes del trabajo manual no calificado. No obstante, también podría matizarse y tampoco habla de todo el sector agrícola. En el discurso, además, los compradores superponen la labor de producción del alimento y de la distribución. En efecto, muchos de los vendedores cumplen estas dos funciones, pero como ya se dijo, algunos tienen procesos de distribución y no necesariamente de producción.

En la valoración que hacen los consumidores del 20 de Julio frente a la ganancia justa de los vendedores, también se vinculó la falta de reconocimiento social de la labor del campesino. En las respuestas anteriores se señaló que los intermediarios percibían buena parte del valor que crean los campesinos. Una consumidora nos expresó su opinión sobre los trabajadores del campo, en relación con este prejuicio socialmente difundido: “Uno a veces pide rebaja y ellos por no quedarse con los productos acceden y no le ganan mucho. También es que uno no reconoce la labor que ellos hacen” (Consumidor mercado campesino, 2017, 23 de julio). Otro consumidor vinculó en su discurso a las instituciones gubernamentales: “Para mí que al gobierno le falta más apoyar al campo. Los que están acá son vendedores,

no campesinos. Es gente que comercia con los productos” (Consumidor mercado campesino, 2017, 23 de julio).

La opinión más frecuente en la plaza del 20 de Julio señalaba la injusticia en la ganancia de los campesinos. Sin embargo, algunos no encontraron nada cuestionable en la remuneración que obtienen los vendedores de los mercados campesinos. Los usuarios señalaron:

Ganan por lo que venden. Eso les da lo justo para el trabajo que desempeñan. (Consumidora mercado campesino, 2017, 23 de julio)

Cobran lo que oficialmente aparece en televisión. (Consumidor mercado campesino, 2017, 9 de julio)

Si no ganaran bien no vendrían. (Consumidor mercado campesino, 2017, 23 de julio)

Estas opiniones presuponen que los vendedores consideran justa la retribución que encuentran por su trabajo y por eso siguen siendo parte del programa. Sin embargo, en la observación y diálogo con los vendedores logramos identificar que para muchos de ellos la ganancia no es suficiente, pero mantienen su asistencia por motivos políticos (de posicionamiento con las instituciones gubernamentales o con otros clientes grandes que participan en espacios como el Gran Mercado Campesino), o incluso culturales, como ser “embajadores” de sus municipios de origen. No extraña, por ejemplo, que encontráramos algunos vendedores que venían financiados por las alcaldías de los territorios a los que pertenecen, lo que les permitía no estar condicionados al resultado económico de su venta.

El aspecto de la ganancia justa fue el que presentó más diferencias en los dos mercados campesinos en los que trabajamos. Si en el 20 de Julio se hizo más énfasis en la injusticia en el pago, en la plaza de los Artesanos los consumidores consideraron que la ganancia era justa. En las respuestas, los compradores señalan que, aunque a veces sea mayor el precio de algunos productos en los mercados campesinos, el pago es justo porque se hace directamente a personas que sí necesitan el dinero, y porque lo que ofrecen es de mayor calidad.

Un comprador señaló: “Ellos me venden a mí y yo nunca les digo no porque lo están vendiendo al precio que creen que es razonable. A veces el precio se excede, pero me consuela la calidad” (Consumidor mercado campesino, 2017, 23 de julio). Aquí aparece de nuevo el argumento del consumo ético: pagar no solo por recibir un producto de calidad sino por apoyar una causa, lo que Vázquez (2014) denomina *buycott*, una compra que se sustenta en motivos políticos más que en el razonamiento costo-beneficio, como en la siguiente opinión:

Finalmente he encontrado que acá se justifica algo más el valor, es un poco más costoso que en otras partes, pero también entiendo que es la forma de apoyarles entre todos para lograr quitar los intermediarios, además que muchas cosas de acá son orgánicas y me parece bien importante por el tema de la salud como tal. (Consumidor mercado campesino, 2017, 6 de agosto)

En este fragmento se superponen los motivos políticos (apoyar la eliminación de los intermediarios acaparadores), el argumento de la calidad (pago más porque son mejores productos) y el argumento ético (pago más para ayudar a quien lo necesita). Varios de los entrevistados suscribían este argumento de que las ganancias de los campesinos están bien: “Pues creo que sí, porque son precios más altos que los normales, pero así mismo los productos son mejores” (Consumidor mercado campesino, 2017, 6 de agosto), señaló uno de los compradores. Otro, a su vez, dijo: “Yo creo que sí, veo que son precios justos los que ellos están cobrando por sus productos, hay que apoyarlos porque no es fácil lo que ellos hacen” (Consumidora mercado campesino, 2017, 23 de julio).

Estas opiniones nos permiten sustentar la frecuencia de los argumentos del consumo ético en los compradores de la plaza de los Artesanos. Concluimos que las diferencias socioeconómicas entre los dos grupos de compradores (los que asisten al mercado campesino del 20 de Julio y los que asisten a la plaza de los Artesanos) explican por qué en este último espacio se reprodujo más la idea del *buycott*. Sin duda, aspectos relacionados con la clase social hacen que las *representaciones sociales* que los públicos tienen sobre los campesinos sean diferentes. El público del 20 de Julio se asumió más cercano a los campesinos y sus opiniones tuvieron más el talante de una queja solidaria, mientras que el público de la plaza de los Artesanos dejó claro que su relación con los campesinos se circunscribe a “comprarle a otro”, que se quiere apoyar, pero que no por eso deja de ser otro en términos socioeconómicos. Este tema se conecta con el problema de la identificación, que abordaremos en el siguiente apartado.

Identificarse campesino

El 100 % de los entrevistados manifestó sentirse identificado con los vendedores de los mercados campesinos. Ahora bien, lo interesante no está en esta rotunda afirmación identitaria, sino en las razones que esgrimieron para argumentarla. En la plaza del 20 de Julio, los consumidores sustentaron su afirmación en razones nacionalistas y de amor al territorio; también nos hablaron de sentirse iguales a los campesinos por su buen trato y por el vínculo que se teje con ellos a través de la compra. Uno de ellos nos dijo que se sentía identificado con los campesinos: “Por el amor a la tierra. Eso no lo hace cualquiera. El trabajo del campesino es muy importante para el país. Hay que apoyarlos” (Consumidor mercado campesino, 2017, 6 de agosto). Otro complementó: “Me saludan. Me siento como en casa, como en familia. Estoy con mis vecinos. Me encuentro con los que viven al lado mío” (Consumidor mercado campesino, 2017, 23 de julio). Una señora, en una frase muy sencilla para explicar su identificación con vendedores, nos dijo: “Hay que apoyarlos; son más decentes, dan rebaja” (Consumidor mercado campesino, 2017, 23 de julio). Es interesante cómo aquí, a través de prácticas económicas como la compra, se genera identificación. Por supuesto es más fácil sentirse cerca a quienes cobran barato, por lo menos

desde los sectores populares, pues se les asocia con los valores de humildad y no con la idea de la acumulación y el lucro.

El trato de los vendedores en los mercados campesinos y prácticas como “dar ñapa”, cobrar “al ojo” (en vez de pesar los productos) y compartir conocimiento sobre los alimentos, entre otras, generan identificación en los compradores. Una joven asistente al mercado del 20 de Julio nos dijo: “Los he venido conociendo cuando vengo y me gusta apoyarlos. Yo sí les reconozco la labor” (Consumidor mercado campesino, 2017, 9 de julio). En la frase se expresa una satisfacción ética, sustentada en el acto de compra considerado como una acción política afirmativa.

Otros consumidores, tanto en el 20 de Julio como en la plaza de los Artesanos, señalaron que se identificaban con los campesinos porque habían sido o tenían ascendencia rural: “Yo vengo del campo, yo sé cultivar y vender lo que se siembra. Por eso le digo lo que le digo. Por el cariño y porque sé cómo se comportan con uno” (Consumidor mercado campesino, 2017, 9 de julio). Aquí el consumidor asume una doble identificación: por un lado, como ciudadano y comprador de los mercados, y por otro, como una persona de origen campesino que conoce las dinámicas del trabajo rural.

Los consumidores de la plaza de los Artesanos, si bien manifestaron sentirse identificados con los vendedores, dejaron claro que ocupan lugares distintos en el espacio social, e hicieron énfasis en que la identificación que sienten con los campesinos se asume a través de la compra como un acto ético-político. Uno de ellos dijo: “Somos iguales. Simplemente que en la sociedad ellos representan una parte fundamental dentro del desarrollo” (Consumidor mercado campesino, 2017, 6 de agosto).

Reivindicar el lugar de los campesinos genera en algunos consumidores un sentimiento de gratitud: “Siento que hacen un trabajo muy bueno por nuestro país porque a todos nos llega la comida, pero nadie sabe de dónde viene, entonces como que tengo gratitud por ellos” (Consumidor mercado campesino, 2017, 23 de julio). Otras opiniones similares hablaron de los campesinos como “los que proveen a la ciudad”, “los que pueden salvarnos de una crisis” (Consumidor mercado campesino, 2017, 16 de julio). También, desde el discurso, se invita a la ciudadanía en general a participar a través del consumo: “Yo creo que todos deberíamos apoyarlos porque son nuestro campo y les debemos la comida” (Consumidor mercado campesino, 2017, 6 de agosto). En estos fragmentos vemos cómo los consumidores de la plaza de los Artesanos conciben a los campesinos como trabajadores cuya labor no tiene el suficiente reconocimiento económico, como sujetos con los que hay que identificarse, lo que aquí significa desarrollar una acción de respaldo a través del consumo.

A manera de cierre

Hemos presentado una exposición detallada que articula los discursos de los consumidores con nuestro análisis desde la categoría de las *representaciones sociales*. Ahora construiremos una síntesis que retoma los elementos centrales de la argumentación. En primera medida señalaremos

que las *representaciones sociales* que los entrevistados tienen frente a los campesinos se organizan en torno a cuatro imágenes centrales: a) la imagen del campesino laborioso (bondadoso, humilde y amable), b) la imagen del campesino necesitado, beneficiario de las instituciones y los compradores, c) la imagen del campesino proveedor de servicios saludables que devienen de prácticas de producción limpias y socialmente responsables, y d) la imagen del campesino como estandarte nacional, como representante de un sector del país que trabaja diariamente por la supervivencia. En este sentido, los consumidores consideran los mercados campesinos como una práctica de abastecimiento alimentario alternativo; no obstante, el programa no representa una transformación importante en las condiciones materiales de vida de los vendedores. Esto último puede sustentarse en los estudios de Bichon sobre los mercados campesinos, en los que concluye que en la región rural periférica de la ciudad, la pobreza de los campesinos sigue vigente y que, a pesar de los 3 mil campesinos vinculados al proceso, pocos productores de la totalidad de la población campesina se han integrado al proceso de mercados campesinos de Bogotá. Esto se debe, en parte, a las dificultades logísticas que enfrentan los campesinos para llevar sus productos a la ciudad y también a la intermediación organizada que compromete al campesinado con préstamos de cosechas. Esto les limita la libertad de elegir su canal de comercialización y afecta la disponibilidad de producción en los mercados campesinos. (Bichon, 2014, p. 37)

En segundo lugar, concluimos que la percepción que los compradores tienen de los productos está mediada por las representaciones que tienen de los vendedores. La creencia en ciertas características “esenciales” de los campesinos hace que los consumidores valoren los productos y el servicio que se presta en los mercados campesinos. Se ponderan los productos en virtud de las características de los vendedores. Esta esencialización deviene en un *fetichismo del productor*, que no es otra cosa que un proceso por el cual se le confiere cualidades a un sector de la población en virtud de las representaciones que de este se tiene.

Por último, el estudio nos muestra consumidores que incorporan reflexiones de corte ético en sus prácticas de consumo, lo que puede tener un cierto carácter político. Si bien en sus representaciones poco aparecen los nombres de las instituciones, muchos de ellos comprenden los discursos del consumo ético y responsable y ponen en juego apuestas políticas a la hora de comprar. Más allá de la efectividad de estas apuestas, es claro cómo cada vez más se posiciona a nivel masivo el asunto de la conciencia y la responsabilidad del consumidor como punto nodal entre los productores, los consumidores y los reguladores (el Estado). Esto muestra la pertinencia de estudios sociales del consumo que profundicen en las connotaciones políticas de las prácticas y representaciones de los consumidores en el contexto contemporáneo.

Referencias

- Abric, J. C. (2001). *Prácticas sociales y representaciones*. Ciudad de México: Coyoacán.
- Araya, S. (2002). *Las representaciones sociales: ejes teóricos para su discusión*. San José de Costa Rica: Flacso.
- Benavides, A. (2015). *Nosotros y los otros. Las representaciones de la nación y sus habitantes Colombia, 1880-1910*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Berger, P. y Luckmann, T. (1991). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Bichon, B. (2014). Colombia. Experiencia de mercados campesinos de Bogotá. En P. Lacroix y G. Cheng (eds.), *Ferias y mercados de productores: hacia nuevas relaciones campo-ciudad* (pp. 19-36). Lima: Centro Peruano de Estudios Sociales.
- Bourdieu, P. y Wacquant, L. J. (1995). *Respuestas por una antropología reflexiva*. Ciudad de México: Grijalbo.
- Casas, F. (2010). Representaciones sociales que influyen en las políticas sociales de infancia y adolescencia en Europa. *Pedagogía Social. Revista Interuniversitaria*, (17), 15-28. Consultado el 3 de junio del 2018 en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=135013577002>
- Castorina, J. (2016). La significación de la teoría de las representaciones sociales para la psicología. *Perspectivas en Psicología*, 13(1), 1-10. Consultado el 3 de junio del 2018 en <http://www.seadpsi.com.ar/revistas/index.php/pep/article/view/245/pdf>
- Cole, N. (2008). Global capitalism organizing knowledge of race, gender and class: the case of socially responsible coffee. *Race, Gender & Class*, 15(1/2), 170-187.
- Comaroff, J. y Comaroff, J. (2009). *Ethnicity, Inc*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Durkheim, E. (1982). *Las formas elementales de la vida religiosa*. Madrid: Akal.
- Edelman, M. (2013). What is a peasant? What are peasantries? *Intergovernmental Working Group on a United Nations Declaration on the Rights of Peasants and Other People Working in Rural Areas*, Geneva, 15-19 July. Consultado el 3 de junio del 2018 en <https://www.ohchr.org/Documents/HRBodies/HRCouncil/WGPleasants/MarcEdelman.pdf>
- Featherstone, M. (2000). *Cultura de consumo y posmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Gialdino, I. (2007). El aporte de la epistemología del sujeto conocido al estudio cualitativo de las situaciones de pobreza, de la identidad y de las representaciones sociales. *Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research*, 8(3). Consultado el 3 de junio del 2018 en https://www.researchgate.net/publication/47376585_El_aporte_de_la_epistemologia_del_sujeto_conocido_al_estudio_cualitativo_de_las_situaciones_de_pobreza_de_la_identidad_y_de_las_representaciones_sociales
- Gómez, E. (2012). La enfermería en Colombia: una mirada desde la sociología de las profesiones. *Aquichan*, 12(1). Consultado el 3 de junio del 2018

- en <http://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/article/view/2081/2691>
- Gutiérrez, C., Tuñón, E., Limón, F., Morales, H. y Nigh, R. (2012). Representaciones sociales de los alimentos orgánicos entre consumidores de Chiapas. *Estud. Soc.*, 20(39), 99-130. Consultado el 3 de junio del 2018 en http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-45572012000100004
- Herrera, G. y Pineda, L. M. (2016). *Las representaciones sociales de género en la configuración de subjetividades políticas en jóvenes escolares. Tesis de Maestría en Desarrollo Educativo y Social*. Consultado el 3 de junio del 2018 en <http://repository.cinde.org.co/handle/20.500.11907/1627>
- Jodelet, D. (1984). La representación social: fenómenos, conceptos y teoría. En S. Moscovici, *Psicología social II. Pensamiento y vida social. Psicología social y problemas sociales* (pp. 478-494). Barcelona, Buenos Aires, Ciudad de México: Paidós.
- Mercados Campesinos*. (2010). Historia. Consultado el 12 de noviembre del 2017 en <http://prensamercadoscampesinos.blogspot.com/search/label/quienes>
- Moscovici, S. (1989). Des représentations collectives aux représentations sociales: éléments pour une histoire. En D. Jodelet (ed.), *Les Représentations Sociales* (pp. 79-103). París. PUF.
- Ordoñez, F., Montoya, G. y Mondragón, H. (2011). *Economía campesina, soberanía y seguridad alimentaria en Bogotá y la región central del país*. Bogotá: ILSA, Oxfam, CICC, SDDE.
- Parrado, A. (2014). *Cuadernos de Mercados Campesinos*, 3. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Rodríguez, A. y Bermúdez, C. (2013). *Intervención social y organizaciones comunitarias/populares en Cali*. Santiago de Cali: Universidad del Valle.
- Romagnoli, F. (2015). *Small-holders market participation in Colombia: an assessment of mercados campesinos Project in Boyacá Region Supervisor*. Florencia: Università Degli Studi Firenze.
- Santacoloma-Varón L. (2015). Importancia de la economía campesina en los contextos contemporáneos: una mirada al caso colombiano. *Entramado*, 11(2), 38-50. doi: <http://dx.doi.org/10.18041/entramado.2015v11n2.22210>
- Secretaría Distrital de Desarrollo Económico (SDDE). (2011). *Economía campesina, soberanía y seguridad alimentarias. La experiencia de mercados campesinos en Bogotá y la región central de Colombia*. Bogotá: Observatorio de Desarrollo Económico. Consultado el 12 de junio del 2018 en <http://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/base/descargas/public/mercadoscampesinos.pdf>
- Secretaría Distrital de Desarrollo Económico (SDDE). (2012). *Mercados campesinos. Experiencia socioeconómica, política y cultural en la ciudad región*. Bogotá: Observatorio de Desarrollo Económico
- Vázquez, A. N. (2014). "Consumocracia". El consumo político como forma de participación de la ciudadanía. *Política y Sociedad*, 51(1), 121-146.

- Velásquez, R. (2009). Hacia una nueva definición del concepto política pública. *Desafíos*, (20), 149-187. Consultado el 3 de junio del 2018 en <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/desafios/article/view/433>
- Vergara, W. (2011). Desarrollo del subdesarrollo o nueva ruralidad para Colombia. Cartografías del desarrollo rural. *Revista de la Universidad de la Salle*, (55), 33-66. Consultado el 3 de junio del 2018 en <https://revistas.lasalle.edu.co/index.php/lr/article/view/517>
- Vía Campesina. (2001). *Declaración final del Foro Mundial sobre Soberanía Alimentaria*. La Habana, Cuba.

Fuentes primarias

- Alcaldía Mayor de Bogotá. Decreto 315 del 18 de agosto 2006 “Por el cual se reglamenta el Plan Maestro de Abastecimiento de Alimentos y Seguridad Alimentaria para Bogotá (PMASAB)”. *Registro Distrital 3596*, Bogotá.
- Concejo Distrital. *Acuerdo 455 del 16 de diciembre del 2010 “Por el cual se promueve la integración regional rural a través de mercados temporales campesinos, indígenas afrodescendientes y demás etnias”*. Bogotá.

Entrevistas

- Consumidor mercado campesino. (2017, 9 de julio). Entrevista por autores, Bogotá.
- Consumidor mercado campesino. (2017, 23 de julio). Entrevista por autores, Bogotá.
- Consumidora mercado campesino. (2017, 23 de julio). Entrevista por autores, Bogotá.
- Consumidor mercado campesino. (2017, 6 de agosto). Entrevista por autores, Bogotá.
- Consumidor mercado campesino. (2017, 13 de agosto). Entrevista por autores, Bogotá.