



**IMÁGENES DE LA PRODUCCIÓN
CAMPESINA A TRAVÉS DEL
CONSUMO. TRES CASOS DE
MERCADOS VERDES EN
MEDELLÍN**

Juanita Alvarez Jaramillo
Universidad de Antioquia
2017

Imaginarios de la producción campesina alrededor del consumo. Tres casos de
Mercados Verde en Medellín.

Juanita Alvarez Jaramillo

Trabajo de grado para optar
al título de antropóloga

Asesorado por:
Erika Cristina Acevedo

Universidad de Antioquia

Facultad de Ciencias Sociales y Humanas

Departamento de Antropología

Medellín, 2017

Tabla de contenidos

1. Introducción
 - 1.1. Planteamiento del problema
 - 1.2. Contexto histórico-económico
 - 1.3. Metodología

2. Imágenes
 - 2.1. La relación vendedor – comprador o productor - consumidor.
 - 2.2. Caracterización de la producción por parte del consumidor
 - 2.2.1 Tecnología
 - 2.2.2 Espacio y tiempo
 - 2.2.3 Formas de producción
 - 2.3. Caracterización de los productos por parte de los consumidores
 - 2.3.1 Salud -enfermedad
 - 2.3.2 Calidad
 - 2.4. Caracterización de los productores por parte de los consumidores
 - 2.4.1 Lo campesino
 - 2.4.2 Idealización y cambio

 - 2.5 Imágenes sobre la relación Institucionalidad – producción campesina
 - 2.5.1 La relación Estado – producción campesina o campesinos.
 - 2.5.2 La relación de lo público – privado y la producción campesina
 - 2.5.3 Relaciones entre la producción campesina, el consumo y la ciudadanía

 - 2.6 Imágenes del mercado como lugar.

- 3 Un acercamiento desde la ecología política.
 - 3.1 El cambio y los “mercados verdes”
 - 3.2 La relación entre lo campesino y el medio ambiente
 - 3.3 El consumo y los estilos de vida.

- 4 Discusión

- 5 Bibliografía

1.Introducción

En el presente trabajo se intenta vislumbrar y describir diferentes concepciones e imaginarios que hacen referencia a lo campesino y al campesinado como una población diferente, enfocándonos en las relaciones de producción que se evidencian desde las expresiones de los consumidores de la ciudad de Medellín.

Para acercarnos a este objetivo se abarcan tres casos de Mercados Verdes en Medellín, los cuales logran traer a flote un bagaje de imágenes que han sido construidas consciente e inconscientemente por las relaciones en las cuales se encuentran inmersos los consumidores que las manifiestan.

A partir de la etnografía y la comparación entre casos se logra evidenciar una suma de relaciones sociales histórica y estructurales que acumulan imágenes al mismo tiempo que contradicciones propias de cambios en el orden económico. Finalmente, se propone una perspectiva crítica desde la cual se pueda iluminar las problemáticas que se evidencia en los mercados de este tipo.

1.1 Planteamiento del problema

La economía moderna, desconoce formalmente una economía de los dones u opone toda actividad improductiva, inútil, sin efectos materiales, como actividades exclusivas de un simbolismo alejado de un racionamiento económico. Sin embargo, lo simbólico – que se le atribuye a las “economías arcaicas”- es tan participante dentro de la economía dominante como las relaciones monetarias; el capital económico y el simbólico confluyen con frecuencia en los mismos campos. (Bourdieu, 2007 [1980]).

Acaso ¿la forma en que produce o trabaja un grupo forma ideas en otros?, y que a su vez ¿dichas ideas tienen alguna injerencia en el sistema económico de los primeros? La economía de un grupo puede ser influida por la oferta y demanda de otro grupo sobre los objetos que producen, pero que no se encuentra libres de valores, ideas e imágenes que se forman acerca de lo que consumen. Dichos factores pueden verse como una guía para elegir lo que se prefiere comprar en un mercado en el que confluye una gran variedad de bienes. En la adquisición de productos se pueden evaluar los conjuntos de impresiones, de referentes o de expectativas que se tienen sobre “un grupo” como el campesino y que terminan por justificar los objetos y las relaciones que se generan y se intercambian.

La antropología económica se interesa por el ámbito económico que se presenta en las relaciones sociales, tanto los aspectos unificadores, como los diferenciadores. Dentro de esas relaciones se puede hablar de los procesos económicos de producción, intercambio, distribución y consumo. El proceso de producción de bienes, sean estos de valor de uso o de cambio, se ve determinado por el medio ambiente, el espacio, la tecnología y especialmente por el conocimiento que se tiene sobre ellos; estos son factores que se idean, se reconocen y

se transmiten en cada sociedad de forma particular (Narotzky, 2004). En el caso del campesinado se pueden encontrar características diferenciadoras en sus relaciones económicas, dentro de las cuales nos enfocaremos en las especificidades de las relaciones del proceso de producción. Se pueden mencionar tres aspectos principales a tomar en cuenta como propios de la producción campesina, en primer lugar, la familia o la comunidad como unidad productiva no solo como mano de obra, sino también en el plano de toma de decisiones, es decir son dueños de su medio de producción. En segundo lugar, se resalta la participación de elementos no monetarios en su organización productiva, como las relaciones de parentesco y de vecindad (Forero Alvarez :8-9, 2003). Por último, se debe pensar en el campesinado y su producción como algo heterogéneo tanto cultural y geográficamente, como en su grado de integración al mercado. (Forero Alvarez:12, 2003).

Si bien hay una visión del sistema capitalista como una tendencia homogeneizadora de las relaciones sociales en el ámbito económico, que se guía principalmente por el paradigma de la modernidad, también cabe entender esta perspectiva como la forma en que se ha expresado la tensión que rodea el tema de lo campesino: entre un modelo expansivo que presenta el campesino con una tecnología y unos procesos tradicionales que figuran como “arcaicos” y pre- capitalistas, las prácticas y las visiones que sustentan esto se ve como algo que debe ser reemplazado por formas más modernas de producción. Dicha tensión la expresa Wolf haciendo alusión a ese pensamiento en el cual el campesinado proviene de “(...) su posición intermedia entre «la sociedad primitiva y la sociedad industrial», cuestión ya explícita en la introducción a su obra: «Este libro trata de esos amplios sectores de la humanidad que se encuadran entre la tribu primitiva y la sociedad industrial.» (Referencia a Wolf. Aguilar: 116, 1996).

Este caso expone dichas tensiones, los mercados que se abordarán trabajan principalmente con campesinos de los corregimientos de Medellín (Altavista, San Cristóbal, San Sebastián de Palmitas, Santa Elena y San Antonio de Prado) y en menor medida con agricultores urbanos o actores neo rurales, todos ellos intentan mantener un sentido de ruralidad como parte de su identidad, mientras presiones como la urbanización o la globalización intentan imponer otras lógicas, sin tener en cuenta la importancia de los servicios ambientales que dicha ruralidad representa para la ciudad.

No obstante, hay que tomar en cuenta la resistencia y transformación de prácticas y tradiciones, que lleva a la reflexión sobre qué tan valorizada, aceptada, demandada, representativa o popular pueda ser la imagen del campesino y de sus prácticas, o cómo puede este seguir reproduciendo sus formas de trabajo y de su conocimiento. Hay que considerar que el consumo como un espacio en el cual se ha podido establecer – al menos una posibilidad de- un diálogo: “(...) partimos de la hipótesis de que, cuando seleccionamos los bienes y nos apropiamos de ellos, definimos lo que consideramos públicamente valioso (...)” (Canclini: 19, 1995). En otras palabras, es una acción que puede brindar reconocimiento social al conocimiento campesino y todo el bagaje cultural que este conlleva, siendo el consumo un proceso en el cual es posible producir y negociar significados (Narotzky: 149, 2004). Es decir, mediante el consumo se reconocen características que hacen racional o deseable la adquisición de un bien, cuyos rasgos son transmitidos por quien lo produce, por lo tanto, el bien debería poder hacer referencia a quien lo ha “creado”.

Por lo tanto, se debe tener la atención puesta sobre el consumo como indicador de valor, así como una forma de llevar a la acción las ideas e imágenes mentales que se le brindan a lo

“campesino”, hay que cuestionar adicionalmente, si las relaciones de consumo permiten la reproducción de los modos de producción campesina o por el contrario supone modificaciones u obstáculos. Este punto debe tomarse, a partir de la condición inseparable que hay entre el proceso de consumo y el de producción, ya que la primera responde también a las relaciones que se tejen en este último.

Ya este punto de vista se aborda por diferentes autores como Susana Narotzky. La autora lo trata a través de la idea de “aprovisionamiento”, algo que ella particularmente, considera invisible para los consumidores. Para abordar dicha idea, echa mano de dos postulados sociológicos hechos por Warde y Fine exponiendo sus teorías horizontal y vertical respectivamente. El primero se refiere a ciclos de producción y consumo que se ajustan a un contexto social y cultural en el que se insertan y en la que se desarrollan relaciones sociales que influyen en el valor final, propone cuatro tipos de modo de aprovisionamiento: intercambio de mercado, obligación familiar, derechos ciudadanos y reciprocidad. (Narotzky:24). La perspectiva vertical de Fine se refiere a dinámicas específicas que se han generado para cada tipo de mercancía, lo que incluye también el significado que se transforma por las relaciones sociales cambiando el contenido mismo de la mercancía; que se exponen aquí brevemente aquí para dar cuenta del momento del consumo como nodo dinámico, reproductor de valores, significados y relaciones sociales.

TEORÍA DEL VALOR

En este punto debe hacerse un aparte para hablar del término de valor. Puede haber tres acepciones de la misma palabra en la antropología (Graeber, 2001). Un primer sentido puede ser el lingüístico, que hace referencia al significado. El segundo y el tercer sentido conciernen

más al presente trabajo; una segunda noción de valor hace referencia a un sentido económico –o podría decirse mercantil- en tanto señala la medida en la que se dispone a dar algo a cambio de otra cosa (Que tanto se está dispuesto a pagar, negociar, etc) . La última acepción de la palabra, se refiere a los valores que establecen en cada cultura que es lo bueno, lo deseable, entre otras cosas. Estas dos últimas formas serán de utilidad en el presente trabajo ya que se consideran de cierta forma interdependientes en este trabajo.

El consumo como el proceso o momento en el que se evidencian los valores que se priorizan en las relaciones que se mantienen antes y durante el consumo y los valores que se adjudican a lo material, en este caso a los bienes a los que acceden. Siguiendo esta idea, hay que mencionar el trabajo de Mary Douglas quien critica el individualismo que ha dominado las hipótesis sobre el consumo, caracteriza al individuo como un sujeto atado a normas y límites culturales; además divide el consumo en dos categorías amplias por las cuales se llega a él: por el comercio, que puede haber intercambio con dinero y por lo personal, que solo puede haber una retribución en especie. Sin embargo lo que vale señalar en este punto, es el reconocimiento del consumidor como resultado de su lugar y tiempo, así como reconoce que no es pasivo ante el mercado, ni es tampoco, puramente racional al consumir, acto que además caracteriza como ritual en tanto permite fijar significados y así poder seguir entendiendo el mundo y al mismo tiempo se refiere a los bienes a consumir como funcionales no solo en la satisfacciones de necesidades físicas o de otro tipo, sino también como conformantes de las relaciones sociales posicionadas dentro de un contexto concreto, no aisladas.

En el presente trabajo también se rechaza la visión individualista para abordar al consumidor, y se toma el pensamiento de Bourdieu como clave para conciliar el aspecto simbólico y

materialista del consumo. Se refiere aquí al consumidor como poseedor de un habitus, que lo inscriben a unas prácticas y una forma de maniobrar en el mundo de formas relativamente homogéneas, inconscientes y preestablecidas según su posicionamiento en una clase social, así como sus condiciones materiales. Igualmente, las variaciones dentro de un habitus pueden ser las responsables de relacionar a un consumidor con un mercado específico, como el campesino, en tanto las posibilidades de adquisición y de realizarse a sí mismo depende de su condición y al mismo tiempo de su forma de apropiarse de estas para vivir “a su gusto” (Bourdieu:105, 2007)

Como otra línea de análisis, debe considerarse qué características de la producción campesina ha permitido u obstaculizado su continuación en un mercado en el que prima el interés sobre la obtención de plusvalía y los grandes marcos de ganancia. Cabe entonces, de forma más específica, pensar también la cuestión de las razones o los factores que acercan a los consumidores a estos productos campesinos en el marco de una cultura de consumo (Bauman, 2007). El consumo como punto de reproducción de todo el sistema económico, puede verse impulsado o frenado por diferentes factores no solo de carácter ideológico, sino también de carácter material o práctico; es importante tener esto en cuenta al hacer una reflexión necesaria sobre la relación entre los imaginarios con el consumo de los productos en cuestión, así como la dimensión de la injerencia de la primera sobre la segunda. De otra forma, lo que se propone a partir del concepto de consumo es su articulación con la construcción de concepciones e imágenes y la intersección de ambas con la producción en tanto *“Significa considerar el consumo (y la demanda que lo hace posible) como un punto central no sólo para enviar mensajes sociales (tal como lo ha propuesto Douglas), sino también para recibirlos. La demanda esconde así dos relaciones diferentes entre el consumo*

y la producción: por una parte, la demanda está determinada por fuerzas sociales y económicas y, por la otra, la demanda puede manipular, dentro de ciertos límites, estas fuerzas sociales y económicas”. (Appadurai :49, 1986)

El consumo es el proceso en el que se envían y se reciben dichos mensajes, por lo tanto se considera que es el momento para abordarlos e intentar describirlos. Se parte del interés por abordar los mensajes específicamente ligados a lo campesino y sus relaciones y formas de producir, por lo tanto, para abordar lo campesino que atraviesa esta problemática hay que volver sobre nuestro punto de partida, es decir, sobre las relaciones sociales como primer punto fundamental para pensarlo. *“(…) la noción de “campesinado” define a una clase social: un actor social colectivo inserto en procesos históricos concretos. No obstante, lo que realmente puede unificar a diferentes actores sociales rurales, y convertirlos en un campesinado histórico (real y no teórico), no es la existencia de una sociedad, cultura, o economía típicamente campesina, sino las múltiples relaciones sociales que vinculan a estos actores con proyectos comunes, sustentados en la construcción de una identidad colectiva.”* (Llambí Insua, Pérez Correa: 15, 2007).

En segundo lugar, la concepción de la identidad campesina como un término que se atribuyen quienes se identifican con él, antes que una categoría atribuida por terceros, puede tomarse como un punto clave al reconocer que se tiene un bagaje cultural en común y llevar establecer relaciones sociales: “Es decir, un imaginario colectivo que permite la articulación entre los intereses individuales y los intereses comunes de una población según la perspectiva normativa o cognitiva de los propios actores” (Llambí Insua, Pérez Correa: 16, 2007)

Cabe anotar que intentar definir el campesinado esta fuera del alcance del presente trabajo, pero si se debe aclarar que las descripciones y análisis que se hagan de los imaginarios que rodean lo campesino no pretenden reducir, ni definir a los campesinos a partir de los imaginarios que surjan desde los consumidores. Por otro lado, el interés que se tiene en caracterizar lo campesino, la producción específicamente, desde las nociones y concepciones de los consumidores reside en el de poder caracterizar desde una problemática específica, las relaciones que se mantienen con el campesinado. El interés general de este trabajo reside en reflexionar y dar cuenta de las formas que adopta el cambio en las relaciones y las concepciones que se tienen del otro, en este caso una población campesina

Los imaginarios aparecen aquí, más que como un proceso de construcción identitaria que se da en un grupo o como un proceso que se puede dar entorno a él por parte de otros, es decir, por parte de los consumidores entorno a los productores campesinos . En este caso en particular la pregunta gira entorno a las relaciones que se dan entre los imaginarios de los consumidores que son construidos alrededor de la producción de los productos campesinos.

Los imaginarios como punto de partida para entender la problemática presente son definidos por Salgado como:

Las ideas e imágenes mentales a que se hace referencia son imaginarios, representaciones conscientes e inconscientes, pensadas y elaboradas individual y colectivamente en torno a un otro(s) u otra(s) o sobre sí mismo(a). Esas representaciones se ponen en escena a través de imágenes, gestos, proyecciones de las personas y sujetos, discursos que constituyen teatralizaciones de las identidades del referido. Y agrega: “(...) los ‘imaginarios’ son capitales simbólicos atesorados

socialmente que ayudan a construir matrices de significado y marcos de referencia para la acción tanto de quienes los construyen como de los imaginados(as).” (Salgado Araméndez : 4, 2010) .

Vale la pena agregar una parte de la definición de Juan Camilo Escobar a la que Salgado hace alusión en la cual describe a los imaginarios como, “(...) independientes de los criterios científicos de verdad y producidas en una sociedad a partir de herencias, creaciones y transferencias relativamente conscientes (...)” (Salgado Araméndez: 5, 2010).

Si bien han sido tratados principalmente por las ciencias sociales desde una perspectiva más idealista al decir que solo es real lo que se imagina (Randazzo Eisemann, 2012), se propone aquí una visión menos purista, al tomar el imaginario más como resultado de relaciones sociales preestablecidas materialmente y que posicionan al hombre de determinada forma frente a otro hombre o frente a la naturaleza. Aquí, el consumo tiene una función comunicativa en tanto expresa diferencia, igualdad, adherencia de aspectos identitarios según lo que se consume a diferencia de otros: “La importancia de los objetos y del consumo entonces radica en tener la capacidad de agrupar individuos con condiciones materiales semejantes y de asignarles una identidad dentro de los parámetros sociales”. (Méndez Hernández:300, 2007)

En resumen, los imaginarios se desprenden de relaciones de producción históricas, relaciones que se han podido traducir en representaciones fragmentadas al no estar confrontadas con el debate histórico, ni ningún otro modo de formación; son representaciones que se interiorizan como “capitales simbólicos” que hacen referencia a esos otros con quienes se han tenido dichas relaciones y que se buscan describir en el presente trabajo bajo el nombre de imaginarios.

Se prefiere desligar aquí la noción de imaginarios de quienes los definen como estructurantes de las relaciones sociales y más bien se propone la noción contraria en la cual se desprenden de unas relaciones estructurales previas, posición tomada del ejemplo de imágenes que propone William Roseberry, en tanto son producto de improntas que han dejado las relaciones de producción; parte del materialismo histórico con el cual es capaz de desentrañar las diferentes relaciones que se han mantenido en el campo y que terminan por construir una imagen idealizada del campesinado venezolano, pero que al mismo tiempo se ha construido con dinámicas económicas más complejas. Este ejemplo, aborda desde una posición materialista las imágenes de lo alterno. Basándose en este ejemplo, se aclara que se utilizará el término imágenes como sinónimo de imaginarios.

El concepto de imaginarios permitirá entrelazar el consumo de los sujetos con la producción, permitiendo también su vinculación con un trasfondo campesino; se parte de que si se reproduce el sistema económico significa la continuación de su modo de producción "Consumir es participar en un escenario de disputas por aquello que la sociedad produce y por las maneras de usarlo" (Canclini: 44, 1995). Entonces, se supone simultáneamente la reproducción de tres puntos fundamentales que sostienen el proceso de producción: la relación con el medio ambiente (ecosistema, espacio y recursos), la tecnología (eficiencia tecnológica, instrumentos, conocimiento sobre esos instrumentos) y las relaciones sociales (transmisión del conocimiento, propiedad del instrumento, diseño de proceso laboral, cooperación, competencia...) (Narotzky, 2004).

Acerca del concepto de imaginario se ha planteado desde un sitio que reta el paradigma empírico y racional, incluso algunos autores niegan que pueda abordarse como un concepto como lo requiere la ciencia (Cegarra, 2012). No obstante, aquí se prefiere ubicar a los

imaginarios sociales como un concepto que se inscribe dentro de la categoría de las representaciones sociales que han sido ampliamente abordadas por las ciencias sociales. Se tomará el concepto de imaginarios sociales y no otro tipo de representaciones sociales en tanto estos evidencian lo invisible, es decir, las percepciones, ideas e imágenes que han sido acumulados a través de experiencias y relaciones pasadas y que a su vez se reflejan en las relaciones sociales, y en segundo lugar, que son atravesados por tensiones entre dominados y dominadores. (Pintos, Cegarra). Cegarra define el imaginarios social por puntos que son constituidos por "...1) esquemas interpretativos de la realidad, 2) socialmente legitimados, 3) con manifestación material en tanto discursos, símbolos, actitudes, valoraciones afectivas, conocimientos legitimados, 4) históricamente elaborados y modificables, 5) como matrices para la cohesión e identidad social, 6) difundidos fundamentalmente a través de la escuela, medios de comunicación y demás instituciones sociales, y 7) comprometidos con los grupos hegemónicos." (Cegarra:1).

Se podría mencionar también la conexión ambiental que hacer Enrique Leff entre los imaginarios y el aspecto ambiental, cuando dice que los paradigmas y discursos científicos, así como la cuestión de la (im)posibilidad de un mundo sustentable, no solo emerge una consciencia ambiental, sino que tanto teorías (como la de la sustentabilidad), como problemas sociales y ambientales que surgen a partir de la degradación ambiental son "...internalizadas como imaginarios por los propios actores sociales y esa transferencia de la teoría al imaginario de las personas es parte del proceso de racionalización social." (Leff :32, 2011). Señala que esto no se daría igual entre clases, en tanto todas son afectadas de forma distinta,

creando visiones fragmentadas en relación a lo ambiental y que puede haber una acción más motivada por intereses políticos y simbólicos que por necesidades.

Cabe agregar, que para abordar las relaciones económicas y sociales que proponemos será desde los mercados campesinos. Más que plantearnos que es lo “realmente” campesino, el interés yace en la reflexión sobre que es considerado como tal al momento del consumo. Más que plantear el problema de la distinción entre lo rural y lo urbano, se busca explorar las relaciones que sobrepasen dicha dicotomía, además de haberse desdibujado la universalidad de ambas categorías. Es decir, el reconocimiento de lo campesino aquí será guiado principalmente por el aspecto económico.

Así mismo se propone el entendimiento de los mercados campesinos desde los siguientes puntos distintivos: 1) El vínculo u origen rural de los participantes (vendedores o productores), 2) La venta de bienes producidos por estos primeros, y 3) la identificación de estos mercados como campesinos por parte de los consumidores. Adicionalmente, cabe mencionar los aspectos antropológicos de un mercado que propone Theodore Bestor: el mercado como sitio etnográfico, localizado geográficamente, contenedor de relaciones sociales que van más allá del mismo al estar inserto en otros procesos sociales y políticos. Los mercados como instituciones que cambian según el alcance y la envergadura del mercado en tanto a las relaciones de producción que contienen, además de organizarse entorno a relaciones complejas en las cuales intervienen el género, la etnicidad, clase, el parentesco, el rol económico y un sistema normativo local. Cabe añadir su capacidad para reunir diferentes segmentos sociales como urbano y lo rural, lo moderno y lo premoderno o las diferentes clases sociales, y si se trae a colación la globalización, hay que mencionar su capacidad de

incorporar sectores que han estado fuera de este tipo de lugares de intercambio. Por último, señala la función de los mercados de no solo de satisfacer necesidades, sino también de crear demanda y deseo usando el lugar como escenario para exponer el consumo.

Al intentar integrar una preocupación que responde también a las relaciones sociales que conciernen la relación entre el hombre y su medio ambiente, los mercados a tratar en el presente trabajo se inscriben más ampliamente dentro de una economía verde y adicionalmente, hacen referencia a prácticas agroecológicas, lo que se puede entender de dos formas, en primer lugar, como la producción agrícola con prácticas menos incisivas ambientalmente; en segundo lugar, la agroecología ha sido utilizada para referirse a procesos sociales de transformación y bienestar social que aparecen como respuesta a procesos globales como la Revolución Verde de los años 70, revalorando saberes y prácticas tradicionales y que adicionalmente, permitirían pensar en nuevas estrategias para mejorar la calidad de vida de los productores como la constitución de mercados alternativos, alianzas entre productores y consumidores e intercambios solidarios. (Sevilla Guzmán, Glieman). Así mismo, se puede entender que la economía verde es un nodo de políticas económicas y ecológicas más sesgadas por las primeras que por las segundas, como la renovación de un modelo que sigue siendo economicista, en tanto pretende valorar el ambiente para insertarlo en un mercado pre-estructurado, (Gudynas, 2012) lo que termina desembocando en un campo de conflictos sociales y ambientales.

Siendo estos mercados urbanos el campo a abordar, se acogen aquí las propuestas de Marcelo Castañeda quien plantea la politización y la ambientalización de la que ha sido objeto el consumo en este tipo de mercados, y que pueden responder a la intensificación de los

problemas ambientales, seguidos por la falta de acciones políticas, así como la creciente individualización de todos los aspectos de la vida. Así, el consumo en este tipo de mercados puede estar ligado a la acción política individualizada que responde al declive ambiental. En tanto los alimentos son los que componen a dichos mercados en su mayoría, se acogen las observaciones del mismo autor, quien dice que se pueden entender tres temáticas políticas que atraviesan los alimentos. En primer lugar, la necesidad biológica que hace vulnerables y controlables a los hombres ante su posible carencia; en segundo lugar, consiste en el alimento como medio cotidiano para expresar distinciones sociales que naturalizan las relaciones comunitarias o jerárquicas. El último acercamiento político se da desde la ciencia nutricional, que junto a intereses agrícolas, de la industria de la comida imponen otros intereses como la desregularización y liberalización del campo. No obstante, además del campo de los alimentos, se puede pensar en todo el mercado campesino como un nudo de relaciones politizadas, de las cuales muchas giran en torno a cuestiones ambientales, en las cuales hay una puja constante de imponer unas visiones sobre otras en cuanto a la relación que se debe mantener o establecer con el medio ambiente, por esto es necesario agregar a nuestro enfoque un abordaje desde la ecología política.

La principal hipótesis que se manejará entorno a lo planteado, es el imaginario de la producción campesina como resultado de las relaciones ecológicas más protectoras con el medio ambiente, resultado de saberes, creencias y prácticas tradicionales (Leff, 2000), que se oponen a las prácticas agrícolas modernas. De forma más general, esta hipótesis apunta a una mayor valorización de lo que entienden como producción campesina en estos mercados, en tanto se entiende por los consumidores como una acción de beneficio medioambiental; a

esto se agrega la continuidad simultanea de un modelo, pero a partir de la cual surgen diferentes tensiones en cuanto a lo ambiental y el manejo de recursos naturales. Otra hipótesis que se propone es el imaginario de lo campesino como elemento que se relaciona con la identidad del consumidor directamente, siendo este a su vez un aliciente para acudir a este tipo de mercados.

1.2 Consideraciones previas

Contexto histórico-económico

Según Paulina Espinosa Landázuri, el sistema alimentario que domina actualmente “...se caracteriza por la industrialización de la agricultura, un alto requerimiento de insumos, producción a gran escala y un modelo corporativo globalizado donde la distribución al por menor está dominada por las cadenas de supermercados.” (:6, 2016). Los mercados y ferias verdes como los que se describen en el presente trabajo se presentan como una alternativa no solo para los consumidores sino también para mantener -o recuperar si se quiere- unas formas de producción y distribución más tradicionales o locales, en las cuales las decisiones que rodean la comida no se han desplazado hacia las empresas para hacerlas más rentables, sino que aun residen en los pequeños y medianos productores.

Así, a pesar de la revolución verde desde los años 60 que pretendía acabar con problemas como la hambruna, terminó por implantar nuevas problemáticas sin lograr aquello por lo que se vanagloriaba. Los nuevos insumos agrícolas encarecen la producción y se muestran perjudiciales al medioambiente y la salud humana; la población rural se ve limitada por la

creciente estandarización y mayor dificultad al acceso de los elementos de la producción e igualmente se ven avasallados por la agroindustria que acapara el mercado y cuenta con medios que reduce sus posibilidades -en muchos casos- a unirse a ella como mano de obra, cambiar sus modos de vida o incluso abandonar el campo.

El 15 de mayo del 2012 entró en vigencia el tratado de libre comercio (TLC) con los Estados Unidos, firmado en el 2006. Este tratado ha promovido la compra de productos estadounidenses por parte de los colombianos, la cual ha aumentado un 27%¹ y ha disminuido las exportaciones de este país hacia el país norteamericano, al comparar las exportaciones de 2011 (antes de entrar en vigencia el tratado) y el 2015 (tres años después de haber entrado en vigencia) la caída de exportaciones colombianas a Estados Unidos representa un 55,1%.² La política del TLC ha afectado a la agricultura en Colombia en tanto dispone a los productores colombianos, de pequeños a grandes, a competir en el mercado con grandes empresas agrícolas de Estados Unidos que cuentan con los recursos para terminar ofreciendo precios muchos más bajos en grandes cantidades y al mismo tiempo las exportaciones a Estados Unidos deben competir con una amplia variedad de oferta . Así, los campesinos, los pequeños y medianos productores se han visto relevados y a pesar de su constancia y sus esfuerzos las condiciones que los separan del mercado son en ocasiones abismales y no mejoran, por ejemplo, la infraestructura ha sido un problema constante y ahora se suman nuevos como el cambio climático y la extinción de la biodiversidad.

¹ <http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/tlc-con-estados-unidos-avances-comercio-retos-laboral> 18/02/2017

² <http://www.elespectador.com/noticias/economia/le-fue-colombia-cuatro-anos-despues-de-tlc-estados-unid-articulo-632394>

El problema de la tierra

Para empezar el desarrollo de este trabajo es necesario abordar una problemática que es transversal a este y a la historia de Colombia, se trata de la distribución y propiedad de la tierra.

Desde la conquista española a América se ha instaurado una visión objetivada de la tierra, como un botín que reclamaban los españoles a su llegada y que hasta la actualidad genera competencia entre los hombres. Las presiones que se han generado sobre la tierra en Colombia como una forma de expansión capitalista, que echa mano del espacio geográfico como receptor de excedentes y luego como replicador del ciclo capitalista (Giraldo, 2015) ha generado constantemente tensiones y conflictos entre diversos sectores que le brindan un papel distinto según su adhesión a un modelo económico.

Así, la concentración de tierras en unos pocos ha sido la norma desde la Colonia hasta la actualidad, igualmente la violencia como medio de obtener tierras ha sido constante, aunque haya sido utilizada por diversos grupos a lo largo del tiempo: conquistadores, colonos, paramilitares, narcotraficantes e instituciones extractivistas han despojado, desplazado o impuesto formas de vida ajenas a la población rural, alienando de diferentes formas a las comunidades de su trabajo y sus formas de vida.

En Colombia la lucha de clases se traduce necesariamente a la lucha por la tierra; se ha tratado de un “tire y hale” bastante desequilibrado que ha llevado en diversas ocasiones al origen de grupos armados como *Quintín Lame* o las *FARC-EP* entre otros como resultado de peticiones ignoradas a lo largo de la historia por el Estado y orden social de entonces; en respuesta a estos, se crearon grupos armados “contrainsurgentes” como las AUC o en general el

paramilitarismo, que más bien buscan mantener un status quo que implica también un control territorial por medios violentos y opresores. No sobra mencionar aquí algunas de las reformas agrarias más relevantes que han tenido lugar desde el siglo pasado y que han tomado lugar en los conflictos territoriales.

Laura Elena Salas Noguera en *“De la reforma agraria al desplazamiento forzado en Colombia, 1900 – 2010”*, relaciona desde la economía la adjudicación de terrenos baldíos y la violencia entorno al territorio para lo cual hace un repaso por las diferentes legislaciones que se han ocupado del tema. Desde la independencia y a lo largo del siglo XIX se empezó la colonización de “nuevas tierras”, las cuales el gobierno vendía sin mayor criterio que el interés de pagar con el dinero ganado la deuda pública, paralelamente se daba competencia entre colonos sin títulos y terratenientes que aprovechaban de sus conocimientos y poder para usurpar la tierra de los primeros a través de falsificación de títulos, entre otros mecanismos.

En el siglo XX la primera reforma a resaltar es la impulsada por López Pumarejo, la Ley 200 de 1936, que responde al obstáculo que supone el latifundio en sus intenciones de industrialización y ampliación del mercado en el país, también responde a medidas del gobierno anterior de Olaya Herrera que había desembocado en la ocupación de terrenos pertenecientes a grandes latifundios por quienes debían arrendar la tierra para poder trabajar. La ley 200 proponía principalmente la aclaración de títulos de propiedad, una legislación más dura contra el desalojo y la estimulación para hacer productivas las tierras (Salas Noguera, 2014; Arango Restrepo, 2014). Sin embargo, las medidas no frenaron la concentración de tierras y las tensiones crecerían y se reflejaron luego en el estallido de La Violencia.

En 1961, Lleras con la Ley 135 busca, según Salas Noguera, aumentar la producción agrícola y ganadera, mejorar la calidad de vida del campesinado, asegurar el buen uso de recursos

naturales y “promover, ayudar y coordinar las organizaciones campesinas.” Aunque la autora no ahonda mucho más en el contenido de estas formulaciones, si concluye que tampoco influyó en la redistribución de la tierra

En 1994 la Ley 160 intentó catalizar la redistribución con subsidios en la compra de tierras para los campesinos en el cual se les daba el 70% del precio de la propiedad y el 30% restante podía ser financiado. Vale la pena mencionar también la Ley de Justicia y Paz del 2005 (Ley 975) durante el gobierno de Álvaro Uribe que dictaba la devolución de las tierras tomadas por los paramilitares de formas violentas o ilegales, pero no establece cómo devolverlas y luego mediante la Ley 1152 de 2007 establece la posibilidad de adquirir y formalizar la posesión de tierras si se demostraba su posesión pacífica durante 5 años continuos, lo cual favorece la legitimación y legalización de las tierras despojadas (Salas Noguera: 11, 2014).

En el 2011 la Ley de víctimas y restitución de tierras (Ley 1448) aparece mientras se dan las negociaciones de paz entre el gobierno de Juan Manuel Santos y las FARC-EP y busca esencialmente restituir y formalizar la tierra que haya sido despojada debido al conflicto armado, pero que de forma general se concentra más en la reparación que en una redistribución profunda, pues la reparación no necesariamente afectará o detendrá los motivos que ocasionaron la violencia y el desplazamiento en primer lugar. Posteriormente, como resultado del tratado de paz final entre el gobierno y las FARC-EP se acordó un punto llamado “desarrollo rural integral” y del cual vale la pena resaltar los siguientes puntos: la creación de un fondo de tierras por parte del Estado que hayan sido adquiridas ilegalmente, habrá una actualización del catastro y se establecerá un uso a la tierra según sus características, incluso para la conservación ambiental; se establece la creación de más infraestructura y servicios para la población rural, se crearán proyectos que favorezcan la

comercialización de los productos del campo, así como la integración de nuevas tecnologías al trabajo del campo y finalmente, se buscará que todos los trabajadores rurales sean protegidos por la seguridad social.

La última problemática en relación a la propiedad o tenencia de la tierra ha sido causada ya menos por actores armados derivados de una política excluyente, sino que se ha desplazado hacia el extractivismo en toda Latinoamérica como políticas de Estado y que por lo tanto genera violencias entre actores armados estatales como la policía o las fuerzas militares (en Colombia también hay una continuidad de “neo” paramilitarismo que cumplen también con dicha función) como mecanismo de presión por medio de la violencia para garantizar la obtención de tierras para lo que llaman e “bien común, los intereses o el desarrollo de la nación en cuestión”. Esta receta del progreso en Latinoamérica tiene además la capacidad de no necesariamente desplazar a las poblaciones que ocupen las tierras sino que presentan también “...*mecanismos discursivos y prácticos para desterritorializar ontológica y epistémicamente a campesinos, comunidades indígenas y afrodescendientes mediante un régimen tecnológico, cultural y representacional de verdad, y por medio de un ordenamiento imaginario y estético alrededor de los macro proyectos de inversión.*” (Giraldo : 641, 2015). Esto en pocas palabras desemboca en una pérdida de decisiones en un principio en las formas de producción y luego sobre otros aspectos de la vida como, por ejemplo, la relación a mantener con la naturaleza.

La Ley Zidres (Zonas de Interés de Desarrollo Rural, Económico y Social) (Ley 223) fue aprobada por el gobierno en el 2016. Dicha ley busca establecer y delimitar varias zonas rurales constituidas a partir de terrenos baldíos con fines específicamente productivos. Esta

medida que declara promover el desarrollo rural, funcionaría bajo el arrendamiento por parte de inversores sobre las tierras para ser trabajadas y con el condicionamiento incluir a pequeños productores sin tierra, quienes podrían, en los primeros tres años de trabajo, adquirir la propiedad. No obstante, es pertinente señalar lo que supone y la crítica que ya se ha dado por varios sectores nacionales. En primer lugar, supone una contradicción con la voluntad redistributiva que se mostraba en los acuerdos de paz con las FARC-EP en tanto no se habla de ningún elemento que impida la apropiación o compra de los predios por parte de los inversores a pesar de que se resalte la figura de arrendamiento, por lo tanto se deja abierta una puerta para la acumulación de tierras bajo esta ley. Así mismo se ha señalado la concepción que toma a los campesinos como no diferentes a obreros rurales, negando de entrada cualquier facultad decisoria sobre el proceso que ha sido formulado para ellos.³

En resumen, la tierra aún se ve como un botín de guerra, ha creado desplazamiento forzado y el abandono de grandes extensiones de tierras que son las condiciones y los medios más básicos de vida para muchas comunidades, el desequilibrio de poderes que responden a intereses económicos que a su vez genera una ley vacilante, una falta de voluntad para crear nuevas políticas o aplicar apropiadamente las actuales, sumando los ciclos de violencia a través de la historia que generan una presión sobre las tierras y los recursos naturales y las comunidades que las habitan que va en aumento y entre una de sus consecuencias está el

³ <http://centromemoria.gov.co/wp-content/uploads/2016/02/Lo-que-debe-saber-de-la-ley-Zidres.pdf>

21/02/2017

<http://www.elespectador.com/noticias/politica/asi-quedo-ley-de-zidres-articulo-606601>

21/02/2017

campesinado que se ve obligado a dejar el campo, sus prácticas y conocimientos aún después del amaine del conflicto armado en las zonas rurales.

1.3 Metodología

Adaptando la metodología a las posibilidades de tiempo y recursos viables, se ha tomado la etnografía como método principal llevada a cabo en una muestra más bien delimitada, representado en un corto periodo de tiempo. Sin embargo, el enfoque etnográfico que se quiere abordar consiste –aún- en aprehender las relaciones sociales que se gestan.

“El enfoque etnográfico se apoya en la convicción de que las tradiciones, las funciones, los valores y las normas del ambiente en que se vive se van internalizando poco a poco y generan regularidades que pueden explicar la conducta individual y de grupo en forma adecuada, los miembros de un grupo étnico, cultural o situacional comparten una estructura lógica o de razonamiento que, por lo general, no es explícita, pero que se manifiesta en diferentes aspectos de su vida” (Rodríguez, Vera y Vargas :30, 2011)

La observación participante, así como la entrevista no dirigida forman parte crucial del desarrollo del método. En especial la entrevista no dirigida es pertinente para el tema que nos ocupa en tanto los imaginarios, ubicados en un plano de lo simbólico y el pensamiento, pueden evidenciarse más ampliamente a través de lo que se dice. “La entrevista es una estrategia para que la gente hable sobre lo que sabe, piensa y cree (Spradley ,1979: 9), una

situación en la cual una persona (el investigador-entrevistador) obtiene información sobre algo interrogando a otra persona (entrevistado, respondiente, informante).” (Guber: 69, 2011). La entrevista como instrumento tanto de exploración, como detonante en la indagación de imaginarios es fundamental.

Se ha decidido recurrir a los estudios comparativos como una estrategia que permitirá hacer un acercamiento más amplio al repertorio de imaginarios que puede haber en una ciudad como Medellín. Los estudios comparativos han sido abordados tradicionalmente desde posiciones que argumentan la universalidad y la objetividad, lo que explica que hayan sido relegados por críticas fuertes como la de Boas o posteriormente, la posmoderna; en este punto cabe la aclaración de que no se usa este medio como forma de conseguir la objetividad o la universalidad en este estudio, sino como una estrategia metodológica que permite una descripción más amplia, así como la proliferación de diversas aristas de la problemática planteada. La revisión bibliográfica sobre esta estrategia metodológica coincide en la pertinencia de establecer como criterios de comparación, variables que puedan aportar por un lado constantes y por otro, variables disimiles que aporten contraste al análisis, es decir, identificar a partir de la comparación igualdades y diferencias.

A partir de la lectura del texto de Aurora González Echevarría “Procedimientos de la comparación transcultural: La comparación sucesiva”, se proponen a continuación las bases para llevar a cabo la comparación de casos etnográficos de mercados campesinos o verdes en la ciudad de Medellín. En primer lugar, se debe aclarar que el estudio se lleva a cabo en sectores delimitados de una sociedad (barrios, y consiste de una comparación intracultural⁴.

⁴ En tanto se habla de una comparación que se da dentro de una misma sociedad por más heterogénea que esta sea.

La condición fundamental para hacer un contraste entre dos (o varios) casos es establecer de antemano categorías pertinentes teóricamente, a partir de las cuales deben desarrollarse los casos etnográficos elegidos.

Se han escogido tres mercados como casos a estudiar, en tanto reúne en un espacio y tiempo determinado a los productores que son considerados campesinos, los resultados de la producción campesina, los consumidores, los compradores, y quienes promueven dichas transacciones e interacciones. Los mercados se entienden aquí no solo como un lugar de relaciones económicas, de carácter únicamente mercantil, sino que se entienden como un lugar donde se desenvuelve también significados y relaciones simbólicas. Para abordar nuestra problemática se planteará un estudio comparativo entre tres diferentes mercados campesinos que toman lugar en la ciudad de Medellín.

El municipio de Medellín cuenta con 380,64 km² de área, que a su vez se divide en 16 comunas urbanas y 5 corregimientos rurales no obstante, es el área rural la que representa más del 70 % (270,42 km²) del territorio municipal.

Se realizó un rastreo inicial de los mercados a estudiar que dieron en última instancia con tres casos posibles: Mercados Campesinos en el Parque La Presidenta, Mercado verde de Corantioquia y el Mercado Verde del Jardín botánico. Se eligieron dichos lugares por varias razones: se hacen de manera constante y frecuente, son de libre acceso y es reconocida la participación de campesinos en los tres casos.

Para desglosar el análisis se proponen categorías que pueden separarse en diferentes grupos, en primer lugar, los actores; los que venden o producen, los que patrocinan u organizan el evento y los que compran (consumidores). En segunda instancia, categorías que hacen referencia al proceso económico que consta de producción, venta o distribución, compra o

consumo de un producto o servicio. Por último, las categorías que hacen referencia a un plano simbólico como ideas de lo campesino, imágenes o imaginarios de lo campesino.

Un segundo parámetro, se basa en algunos puntos tomados de una etnografía hecha en las plazas de mercado de Bogotá⁵, los cuales se recogerían separadamente en cada caso para luego ser comparados. Se tiene en cuenta la ubicación temporal, espacial, identificación de actores y el contexto. Este último se refiere a “... aquellas instancias que no se encuentran directamente vinculadas a la plaza pero que inciden sobre ella.” (Mariño: 22, 1994).

Acerca de la ubicación temporal de los casos hay que anotar dos puntos, el primero es que se desarrolló en forma de estudio diacrónico que tomando aproximadamente seis meses; el segundo aspecto, consiste en el hecho de que estos mercados se realizan semanal, quincenal y mensualmente. La ubicación espacial varía en cada caso, pero se puede suponer que se concentran en lugares que tienen mayor o menor control sobre el acceso a estos eventos, aunque haya una presunción de libre acceso. Solo Mercados Campesinos toma lugar en un espacio público y es gestionado por una institución pública, los otros dos combinan estos rasgos; “Mercados Campesinos” varía sus lugares, siendo el parque de La Presidenta en El Poblado y el Jardín Botánico de Medellín los más asiduos, el Mercado Verde de Corantioquia se da en las oficinas de la institución, es decir en un ámbito privado en la calle 65 y para poder acceder a él hay que mostrar como mínimo un documento de identificación, por último el Mercado Verde del Jardín Botánico se encuentra rodeado de un espacio público altamente

5

<http://www.germanmarino.com/phocadownloadpap/ETNOGRAFA%20DE%20PLAZAS%20DE%20MERCADO%20DE%20BOGOT.pdf>

frecuentado sin embargo, se trata de una institución privada e igualmente podríamos decir que el mercado se gestiona en un espacio semi-privado, ya que es custodiado por vigilantes de seguridad y está cercado, pero al mismo tiempo se anuncia su libre acceso.

Adicionalmente, se elaboró un cuestionario como guía para dirigir las entrevistas y a medida que el estudio avanzaba se eliminaron y agregaron preguntas de acuerdo a la medida en resultaran provechosas o detonantes que podrían llevar a respuestas más enriquecedoras para el registro. Se sostuvieron entrevistas con las tres categorías de agentes nombrados: productores, promotores u organizadores y consumidores, haciendo énfasis en este último y cabe aclarar, que se diseñó un cuestionario para cada uno de los grupos con la intención de incluir las diferentes perspectivas que permiten vislumbrar la complejidad de las relaciones que allí se gestan.

Las visitas a los mercados se fueron alternando de modo que se pudiera acudir la mayor cantidad de veces a los tres mercados. Se empezaron las entrevistas por los productores con la intención de que luego ellos pudiesen servir de intermediarios o de ayuda en general, a la hora de acercarse a los consumidores para hacer las entrevistas. Solo se realizó una entrevista de organizadores en cada mercado (en total hay tres entrevistas de organizadores, una por cada caso) y la mayoría de entrevistas se hicieron con los consumidores, acumulando un total de 44 transcripciones y unas cuantas más que se trataron de consignar en el diario de campo debido a la resistencia de algunos consumidores a ser grabados.

A continuación, se presentará cada uno de los mercados de forma más detallada. “Mercados Campesinos” fue el primer caso elegido debido a que tiene una mayor publicidad y cobertura.

Con varias sedes en la ciudad, es un proyecto de la alcaldía regido por la secretaría de desarrollo económico y la subsecretaría de desarrollo rural, adicionalmente como lo hacen saber a través de sus redes sociales y la organizadora entrevistada aquí, los mercados campesinos llevan funcionando 28 años y con el tiempo se han ido incrementando el número de sedes; actualmente se cuenta con 16 sedes dispersas en el municipio: *“Tenemos 16 puntos, mercados campesinos este año cumplió 28, mercados campesino era una estrategia que realmente no era visible, pero que ahora que está siendo visible la gente cree que es nueva. Esos 16 puntos realmente, son 14 que llevan 20, 28 años funcionando, los otros dos son La Presidenta y en el Parque Telemedellín que son los que son más visibles”* (Organizadora de Mercado Campesinos, integrante de la Subsecretaría de desarrollo económico de la Alcaldía de Medellín.)

La sede elegida fue en el Parque de La Presidenta en El Poblado (Comuna 14), ya que era uno de los que más publicitaban. El mercado está distribuido en las tres categorías de productos que todos los mercados estudiados mostraron: los básicos o frescos que son las verduras y frutas principalmente; los procesados, que consisten de alimentos más elaborados y duraderos como arepas, panes o mermeladas y en último lugar se hallaban los productos alternativos o los menos necesarios, por ejemplo, manteles y jabones. Dicho mercado se encuentra en la zona rosa de El Poblado y los domingos queda frente a la ciclovía que se realiza en la Avenida del Poblado.

Este mercado se hace principalmente en espacios públicos los sábados y domingos; el abordado aquí se realiza los domingos de 8 a.m. a 2 p.m. Cuenta con visitas regulares de

entidad estatal, sin embargo, el mercado no es de libre acceso, pues se realiza al interior de las oficinas, en el patio donde almuerza el personal y se debe dar un documento de identificación al personal de seguridad al entrar. Así, los principales o casi únicos clientes del mercado son los mismos trabajadores de Corantioquia. Esta institución se encarga de ejecutar los planes y proyectos ambientales a nivel regional que decreta el plan nacional de desarrollo o el ministerio de medio ambiente.

Los productores que lo integran son también participantes de los programas de educación ambiental que lleva a cabo Corantioquia como una forma de respaldar sus mismos proyectos. La organización del mercado se lleva a cabo a través de convenios, que se tienen con algunas ONG o instituciones que hayan solicitado los servicios de Corantioquia. De este modo, alguna institución solicitaba los servicios de Corantioquia para llevar a cabo un programa de educación ambiental relacionado con la implementación de agricultura orgánica y prácticas sustentables llamado “Hogares ecológicos”; luego Corantioquia recibiría en el mercado verde a los productores más destacados del programa educativo e igualmente a un integrante de la institución aliada para que registrara y organizara la logística del evento que permite visibilizar los resultados del proceso. Así lo expresa el organizador actual del mercado: “... yo aquí vengo es como en representación de una ONG, La corporación Catíos, que ellos concursaron aquí en un programa y se lo ganaron y están ejecutando el proyecto, listo? Entonces en el tiempo en que ellos están ejecutando el proyecto, manejan el mercado verde, yo estoy acompañándolos a ellos, a catíos a manejarlo.” (Organizador del mercado verde de Corantioquia).

Adicionalmente, este organizador puede pactar con empresas u organizaciones externas para llevar el mercado verde allí, de modo que los productores logren mostrar y vender sus

productos en otros lugares. En este caso, los participantes reciben ayudas económicas y técnicas para su producción, como el subsidio del transporte y alimentación o el préstamo de herramientas. El mercado se realiza de 8 a.m. a 4 p.m. en la sede de Corantioquia en la calle 65 con la Avenida San Juan, perteneciendo a la Comuna 11 de Medellín.



Ilustración 3. Logo oficial de la institución



**Ilustración 4. Mapa ubicación Corantioquia
Fuente Google Maps.**

El tercer caso, es el Mercado Verde del Jardín Botánico siendo este último la única institución privada de los casos abordados. El mercado se realiza el primer domingo de cada mes, por lo tanto, es también susceptible a ser cancelado o aplazado dependiendo de los eventos que se tengan programados en las instalaciones del Jardín, como por ejemplo La feria del Libro o el Plebiscito a la paz del 2 de octubre de 2016. Según los vendedores, el jardín cobra a los expositores 60.000 pesos por su stand. Paralelamente en el mercado se llevan a cabo una gran cantidad de actividades relacionadas como las clases de yoga, intercambio de semillas, clases de cocina y otras actividades educativas. El mercado es de entrada libre y dura de 9 o 10 a.m.

hasta las 5 p.m. El mercado se realiza en el patio de las Azaleas del Jardín Botánico, es vecino del barrio El bosque y de otros centros culturales como la Universidad de Antioquia, el Parque Explora o el Centro de Desarrollo Cultural de Moravia. El Jardín Botánico es una entidad sin ánimo de lucro, un rasgo que se extiende al mercado, adicionalmente las alianzas público-privadas son frecuentes en los programas del Jardín, por esto regularmente se encontraban puestos informativos de campañas estatales como de la gobernación de Antioquia o la difusión de proyectos sociales llevados a cabo por Ecopetrol.



Ilustración 5. Ubicación Jardín Botánico. Fuente: Google maps.



Ilustración 6. Anuncio en el Mercado Verde del Jardín Botánico. Fuente: Archivo propio.

Notas sobre los agentes sociales

En el trabajo de campo se entrevistaron a productores, vendedores y consumidores, sin embargo, no se pidieron datos específicos que pudiesen caracterizar más detalladamente la población de cada mercado, esto, ante la reticencia a acceder a una entrevista, aumentada por la desconfianza de dar información personal. Aun así, se pueden hacer algunas afirmaciones

acerca de los diferentes grupos abordados. En los tres mercados los productores fueron reconocidos casi unánimemente por los organizadores y consumidores (a excepción de una consumidora en Mercados Campesinos). Adicionalmente, ninguno de los productores manifestó ser nuevo en los mercados y la mayoría afirmaron llevar varios años en dichos espacios, a su vez, muchos de ellos participan en varios eventos de este tipo paralelamente. Los organizadores entrevistados afirman que representan a la institución que hace el mercado, pero también es frecuente su opinión personal y su rol como consumidor, por lo tanto, en algunos casos se evidencian ciertas adhesiones ideológicas que pueden o no transmitirse al mercado que impulsan. En ningún caso los productores eran parte de las decisiones organizativas, logísticas, la planeación siempre se hacía por diferentes sectores de la institución.

Por último, se puede decir que la mayoría de consumidores se constituía por mujeres, así mismo se puede decir que ambos tienen consumidores frecuentes y ocasionales, pero en la mayoría de los casos se manifestó explícitamente que este tipo de mercados no consistía en su único medio de aprovisionamiento, casi siempre debía ser complementado en otros lugares.

A los mercados acudían frecuentemente personas que viven en las cercanías por esto, puede ser relevante anotar el estrato socioeconómico de la locación de donde se realiza cada mercado, aunque no se limite o sea exclusivo de ninguna manera a quienes viven cerca, así el Parque de La Presidenta en la comuna 14 está cerca de barrios con estratos 4, 5 y 6; el Mercado Verde de Corantioquia es cercano a locaciones de estrato 3, 4 y 5 y el Mercado

Verde del Jardín Botánico se ubica cerca de barrios de estrato 2 y 3.⁶ Adicionalmente, cabe agregar ciertas observaciones como en el caso de los Mercados Campesinos y el Mercado del Jardín Botánico que es frecuentado por una cantidad significativa de extranjeros por otra parte, la ciclovía que está al frente de Mercados Campesinos sirve como corredor para que personas de otras locaciones lleguen al mercado por ejemplo, hubo casos de consumidores que venían desde Envigado caminando a través de la ciclovía. Algo similar ocurre con el Mercado Verde del Jardín Botánico, el cual recibe a personas que son en gran parte turistas y extranjeros por la cantidad de sitios atractivos de la zona, como centros comerciales, el Parque Explora o el Parque Norte, entre otros. En el caso del Mercado Verde de Corantioquia los consumidores trataban en su mayoría de trabajadores de la misma institución, fueron muy pocas las veces que se encontró un consumidor externo a la institución y se debía a que vivían por la zona o pasan con frecuencia cerca de la institución.

6

https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/wpccontent/Sites/Subportal%20del%20Ciudadano/Planeaci%C3%B3n%20Municipal/Secciones/Indicadores%20y%20Estad%C3%ADsticas/Documentos/Estratificaci%C3%B3n/ESTRATO_PREDOMINANTE%20POR%20BARRIO_2010.pdf 20/02/2016

2.Imágenes

2.1 La relación vendedor- comprador o productor-consumidor

Ciertamente hay una diferencia en la denominación que ofrece el título de este apartado, el cual sugiere la adjudicación de roles diferentes, pero no necesariamente en personas diferentes. El productor puede ser vendedor y viceversa. Lo que indica las denominaciones vendedor y comprador solo se refieren a una acción, un momento determinado en el intercambio en el que se espera de ambos ciertas actitudes e intereses sobre la transacción, idealmente el vendedor espera recibir el mayor valor de cambio que pueda obtener y el comprador el valor de utilidad.

El rol del productor y el consumidor ilustra relaciones sociales más amplias y menos circunstanciales, que se desenvuelven más allá del mercado; como se ha reiterado, las relaciones que aquí se presentan tienen dos niveles a grandes rasgos, uno determinado por las relaciones de producción regentes y que posicionan a cada individuo en una sociedad y el segundo las ideas, discursos, imágenes, entre otros, que se desprenden de dichas relaciones y terminan por reforzarlas, de ahí que al hablar de productores y consumidores se deben evidenciar las múltiples formas de relacionarse tanto en el plano de lo que se hace, como en el plano de lo que se dice del otro.

Inicialmente, se puede apreciar que en las tres locaciones a pesar de presentar una interacción formal, a veces puramente comercial entre el comprador y el vendedor, con frecuencia va más allá de ser solo una interacción para una compra eficiente y rápida. Los consumidores hacen preguntas a los vendedores, no solo sobre el estado actual de sus productos, sino que

también indagan sobre nuevos, piden recomendaciones y consejos sobre diversos asuntos como por ejemplo el cuidado de sus plantas domésticas o posibles recetas.

Esta forma de relacionarse es común en los tres sitios. Sin embargo, se pueden distinguir varios tipos de relaciones a los que se hace referencia en los mercados observados. Dichos tipos podrían desprenderse de dos disposiciones generales siendo estas la muestra o la falta de una conciencia o un reparo, acerca de las relaciones de producción que se mantienen entre las esferas urbanas y rurales.

La mayoría de aquellos que expresan ser conscientes de dicha relación la señalan como una relación de dependencia de la ciudad hacia el campo.

“Para mi un campesino es la persona que la verdad es el que nos da todo lo que necesitamos porque es el que nos provee la despensa para nosotros encontrar los alimentos en la casa....

” “...es la base [el agro] de la pirámide para la sustentación alimenticia.” -(Hombre entre 30 y 40 años en el Mercado Campesino Parque de La Presidente.

“...(el campesino) es una persona que piensa en todos los demás porque si ellos no trabajan en el campo pues todos nosotros de acá de la ciudad no somos nada.” -Consumidora y trabajadora de Corantioquia, entre 20 y 30 años.

De dicha percepción de dependencia se originan imágenes más específicas que se pueden denominar como deuda moral y el abandono. Ambas responden a un sentido de reciprocidad incumplida de lo urbano hacia lo rural que ha fallado en trasladar los beneficios propios de las ciudades a cambio de los servicios rurales, así como la incapacidad valorar o reconocer apropiadamente al sector rural como proveedor de aquello que permite satisfacer las necesidades más básicas en las ciudades. De este modo, se encuentran también diversas ideas

acerca de la retribución requerida, por un lado, se encuentran quienes piensan que lo indicado es “apoyar” a los productores rurales, con esto se hace referencia a comprar directamente a quienes venden allí, trasladando la demanda de los canales de distribución más grandes y dominantes del mercado hacia productores pequeños que se hacen visibles en estos espacios; el aumento sobre la demanda de productos campesinos, una forma de redistribución ejercida selectivamente por el consumidor y una atribución/reconocimiento de un mayor valor forjado por los productores en los bienes que crean son tres vertientes diferentes que sustentan la idea de los consumidores de “apoyar al campesino”. Otra forma de posible reciprocidad a la que se hace referencia es al reconocimiento público, no solo sobre la calidad de sus productos y la tenacidad de su trabajo, sino también sobre su papel sustentador de la sociedad a nivel regional, nacional e internacional.

El primer tipo de imagen que responde a esa deuda moral es el aspecto del consumo como acción política, sin embargo, esta faceta se abordará más ampliamente en el apartado de “Relaciones entre la producción campesina, el consumo y la ciudadanía”. El segundo tipo de imágenes no hace referencia a una conciencia directa de las relaciones de producción urbano-rural, más bien hace hincapié en el trato directo entre el productor y el consumidor. En este tipo de imaginarios se resalta el trato o interacción humanizado o personalizado, en oposición a la tendencia de la mecanización y automatización de todas las esferas de la vida que termina por reducir en cierta medida el contacto de humano a humano. Una segunda imagen sería la de una relación que permite el intercambio de conocimientos acerca de los bienes a los que se acceden y otras esferas relacionadas a este. Tercero, se manifiesta una idea de confianza en la relación por parte del consumidor hacia los productores, pero específicamente hacia el

productor campesino. Por último, hay que indicar las referencias que se hacen de actitudes etnocentristas o paternalistas en relación a los campesinos.

Las relaciones entre los consumidores y productores campesinos se forjan al parecer en una mínima parte dentro estos mercados; las referencias que se hacen siempre aluden a un ámbito experiencial como viajes, un ámbito de parentesco, un ámbito laboral o académico o una referencia lejana e inconsciente como los lugares donde se han forjado las imágenes de dichas relaciones, como lo puede ser la televisión o enseñanzas tempranas de la escuela.

2.2 Caracterización de la producción por parte del consumidor

2.2.1 Tecnología

La tecnología que se atribuye al campesino de forma general en todos los mercados visitados recae en la fuerza física, su cuerpo como medio principal de trabajo y luego, aquella que se genere desde su conocimiento tradicional. El tipo de trabajo que se le atribuye se relacionan con un desgaste físico y al mismo tiempo, las dificultades, limitaciones y desgaste que esto supone.

De forma generalizada se habla de la producción campesino como si fuese una labor individual, hecha por el hombre campesino, solo ocasionalmente se menciona a la mujer como aquella encargada de los quehaceres domésticos o como alguien que puede conseguir trabajo como asalariada, externa a la producción campesina. Este factor de género fue diferente en los tres mercados. En el mercado campesino de La Presidenta se hace referencia a la imagen del hombre que individualmente se encarga de la producción. En el Mercado Verde de Corantioquia se hace referencia a la producción de una forma más plural por lo que

no se hace una referencia directa al género y en el mercado verde del Jardín Botánico, aunque se habla también en plural sobre ellos, si se hace una mayor mención de la mujer al menos como contribuyente de las condiciones necesarias para la producción, la alimentación, el trabajo doméstico, en fin, poseedora de un rol importante en los procesos productivos.

A pesar de que la falta de tecnología, con lo que se hace alusión especialmente a maquinaria y automatización de la producción, es una característica mencionada frecuentemente para diferenciar las formas de producción tradicionales y la agricultura industrial. No obstante, el reclamo que se hace de una desigualdad de recursos es recurrente, pero se presenta de forma menos materialista para adoptar una exigencia de cursos y capacitaciones, es decir, procesos de formación que permitan no solo hacer más eficientes sus cosechas, sino también hacerlas más “naturales” y “sostenibles”, menos desgastantes físicamente para ellos, con más beneficios y ganancias. Junto con el incremento de habilidades, se le deposita mayor responsabilidad sobre el campesino, no solo al momento de producción sino para su posterior distribución y comercialización, que en la mayoría de los casos son los momentos en que el campesino se ve más afectado por “terceros” o “intermediarios”, es decir, comerciantes o instituciones que sobreponen sus intereses económicos afectando al campesino, en este punto se hace referencia especialmente a las grandes cadenas de supermercados.

La tercera imagen que se vuelve repetitiva en relación a la tecnología ha sido, como ya se ha dicho, la relación de abandono por parte de la sociedad y el gobierno hacia los campesinos; esto está estrechamente ligado a la imagen de una producción obstaculizada a pesar del trabajo invertido en ella por factores externos que hacen imposible la realización y ganancia económica de los campesinos. Esta imagen tiene diferentes niveles, en primer lugar, la negación de uno estándares básicos de vida y la producción, lo que se traduce en carencia de

servicios básicos como salud, educación, transporte y otros, como espacios de ocio. En segundo lugar, el abandono se concreta en la falta de subsidios y ayuda económica (no se mencionan acciones legislativas) para impulsar la producción campesina, más que la falta de ayuda para los campesinos en sus producciones, la problemática se atribuye también a la desigualdad del respaldo gubernamental que si brinda ayuda a los grandes latifundistas, agricultores o actores extranjeros. El tercer lugar se refiere al momento de la distribución, por un lado, la falta de lugares como los mercados de ese tipo y las relaciones abusivas e injustas entre las grandes cadenas y los campesinos que dejan al campesino en la precariedad y la explotación.

La cuarta y última imagen acerca de la tecnología en la producción campesina es la preponderancia de herramientas y prácticas poco incisivas sobre la tierra y especialmente, poco incisivas sobre los alimentos. Esta última imagen es complementaria o se desprende del conocimiento propio o tradicional del campesino, sobre el cual hacen referencia a los abonos orgánicos hechos con desechos como el proceso más conocido entre los entrevistados, también se mencionan los pesticidas orgánicos y el cultivo de lombrices para la creación del abono como procesos propios de los campesinos que son al mismo tiempo orgánicos.

En general los imaginarios referentes a la tecnología se ligan a la imagen de pobreza, especialmente en lo que se podría denominar cultura material del campesino y que se expresa a través de diferentes ideas, como la incapacidad del campesino de adquirir nuevas tecnologías tanto para la producción, como para su disfrute personal o incluso, la ropa como indicador de precariedad en el campesino.

Para terminar este apartado no sobra señalar la contradicción que sugiere el reconocimiento de una tecnología propia, tradicional a resaltar y admirar, al mismo tiempo la idea de la necesidad de implementar nuevas tecnologías, conocimientos y financiamiento.

2.2.2 Espacio y tiempo

En las imágenes que son atribuidas a la producción campesina se hacen presentes también ciertas nociones del tiempo y el espacio que rodean al campesino y lo que hace.

La imagen del espacio “propio” del campesino es el minifundio, la pequeña parcela y la finca como lugar de producción; a pesar de esta constante en el pensamiento de los entrevistados, fue también recurrente el particularismo en cuanto a las regiones y aspectos geográficos que terminan por definir las actividades, productos y rasgos del campesino.

“A los campesinos, es que hay que especificar, el campesino boyacense, la tierra cundiboyacense, Colombia está dividida en regiones...” Consumidora y maestra pensionada de aproximadamente 60 años.

“-Si, lo que se entienda por campesino, porque puede que no sea campesino acá en Antioquia a no sé...”

-Y también esa persona está muy estereotipada en Antioquia que somos los paisas y somos que los campesinos, los arrieros, entonces es muy difícil.” Hombre y mujer de aproximadamente de 20 años en Mercados Campesinos.

La separación del campo y la ciudad podía surgir tanto como una virtud como una dificultad incluso tortuosa. En su aspecto positivo, la separación significa para los habitantes rurales una mejoría en términos de salud y calidad de vida, “tranquilidad” y “contacto con la

naturaleza”, falta de problemas tan característicos de la vida urbana contemporánea como el estrés. En su aspecto negativo la separación se traduce para los sujetos en hacinamiento, falta de servicios y beneficios comunes en la ciudad, así como mayores obstáculos en la venta de sus productos.

En cuanto al tiempo, hay una división entre quienes ven al campesino como una imagen estática en el tiempo y entre quienes atribuyen cambios a su “forma de ser” y las condiciones que lo rodean. Hay quienes no solo le asignan una imagen muy similar a la de Juan Valdez, con vestimenta tradicional y hay quienes piensan que se han modernizado no solo han cambiado su vestimenta sino otros aspectos de su vida, que han cambiado -como expresó atinadamente una mujer entrevistada- *“el caballo por la moto”*.

Para algunos, los campesinos han mantenido una condición de marginados frente al resto de la sociedad y el estado, para otros, especialmente aquellos mayores, han adquirido cierto reconocimiento y sus condiciones de vida han mejorado en relación a décadas pasadas. Así, se resalta en varias ocasiones el envejecimiento de la población campesina y con ello, la disminución de la mano de obra en la producción. La migración de jóvenes del campo hacia la ciudad en busca de otras oportunidades laborales o de una forma de vida diferente ha disminuido la población rural y algunos expresan cierta preocupación por la continuidad de próximas generaciones campesinas. Si bien se señala la migración de campesinos jóvenes y en general de la mano de obra campesina hacia la ciudad como un problema más, también se indica su origen estructural, la incapacidad de mantener una economía propia rompe con el proceso, con relaciones que permiten la continuidad, la reproducción de una sociedad. La partida de los jóvenes campesinos no solo significa la incapacidad de transmitir un ethos y unas prácticas propias, sino que destroza las instituciones mínimas que son las familias,

siendo las que posibilitan la continuación de dichos elementos que permiten que una sociedad se reproduzca a sí misma.

También se atribuye una diferencia en el uso del tiempo cotidiano. La labor agrícola aparece como la prioridad del productor, demandando más tiempo y dedicación en la rutina diaria y a lo largo de los meses. Las actividades y el tiempo de ocio se determinan según el tiempo que la producción demande, esto sumado a la lejanía que se la atribuye a las viviendas campesinas, sugiere para los entrevistados un tiempo reducido de actividades alternativas y visitas a las cabeceras municipales que dependerá siempre de lo que su trabajo permita; de este modo, hay una alusión a un trabajo sin horarios en contraste a la labor del campesino, hay una referencia negativa a las restricciones en el tiempo libre ya que la totalidad de la producción recae sobre el campesino a manera individual y así mismo se depende en ella para sobrevivir.

Dentro de la diferencia de temporalidades que atribuyen los habitantes de la ciudad a los otros que viven en el campo, se resalta la falta de oferta de mercancías y servicios que si identifican en la ciudad y de nuevo, tiene que ver con la capacidad de adquirir ciertos servicios que el consumidor sienta que puede enriquecer su calidad de vida, mientras se piensa que el campesino está más a la deriva del paso del tiempo y su capacidad adquisitiva o la oferta resulta insuficiente para sacarlo de la monotonía con la que se describe la vida en el campo. No obstante, esta imagen puede estar relacionada con un tiempo en las ciudades que junto con el trabajo de muchos es alienado y por lo tanto, su tiempo libre debe ser aprovechado al máximo. Mientras tanto, no se considera la realización que puede experimentar el campesino en su trabajo y su producción.

Echavarría Bolívar propone una distinción entre lo rural y lo urbano (esto último no hace referencia exclusiva a la ciudad) en términos de temporalidad, relaciona a cada una, una función política diferente. Por un lado, el campo se encuentra más cercano a la función productiva, que es a su vez reproductor de un tiempo rutinario, mientras que la esfera urbana es más política, el lugar de circulación de mercancías y significados por excelencia y donde se genera un tiempo extraordinario, el cual toma importancia en tanto “(...) rompe el automatismo y se afirma la capacidad de los seres humanos de inventar libremente formas de si mismos y de su mundo” (Echavarría Bolívar: 39, 2013). Si bien se nota en las entrevistas una idea de imposibilidad de vivir una vida más “entretenida” debido a factores circunstanciales como un mal gobierno o problemas de orden público, según lo planteado paralelamente por los entrevistados, podría deberse más bien un orden estructural. No obstante, se puede encontrar parcialmente referencias a dicho carácter estructural en tanto reconocen la prioridad de la producción en el manejo del tiempo campesino.

Otro imaginario que concierne especialmente el cambio en las poblaciones campesinas es la organización política; la organización en movimientos, luchas y el activismo para reclamar por sus derechos y en general por la defensa de su forma de vida, se perfilan como una actividad necesaria y que debe ser respaldada según los entrevistados del Mercado del Jardín Botánico donde este imaginario surgió en la totalidad de las respuestas. Esta imagen, está ligada también a la explotación, abuso o manipulación las cuales, se reconoce, han sido objeto los campesinos:

“Mientras el campesinado de estos países era una masa dispersa y aislada, atomizada en lealtades localistas, a pesar de sus ocasionales y precarios intentos de rebelión, podía ser

movilizado solamente para fines distintos de los suyos y aun en aras de intereses directamente enemigos.” (Quijano: 604, 1996)

De este modo se esta imagen hace referencia indirecta al cambio de un tiempo en el que eran invisibilizados tanto ellos como sujetos, así como sus problemáticas, sus intereses, a otro tiempo en el que queda en evidencia un proceso de empoderamiento, de organización de campesinos para reclamar su poder decisorio del que se revela, ante la extremidad de sus condiciones, como una herramienta para dar continuidad a su modo de vida. Así, se entiende en estos testimonios la lucha y la movilización política como acciones lógicas.

2.2.3 Formas de producción

Hay que mencionar otros imaginarios que rodean la producción campesina de forma más general o indirecta. Por ejemplo, las certificaciones fueron traídas a colación con más frecuencia por los mismos organizadores y productores como algo deseable, como la formalización de un valor agregado, pero a las cuales les resulta muy difícil de acceder por sus requisitos y sus costos. Sin embargo, los consumidores rara vez manifestaron interés en algún certificado, ni hubo referencias de que fuese un factor decisivo a la hora de comprar; tan solo alrededor de dos personas -ambas en Mercados Campesinos- dieron importancia a los certificados como la sustentación de estar llevando a cabo una producción orgánica. Para la amplia mayoría de compradores, el carácter ecológico o “verde” de los mercados, así como el carácter campesino de los productores funcionan como garantes de una producción agroecológica. Aquí cabe mencionar que los adjetivos “ecológicos”, “orgánicos” y “verdes” en general fueron usados por los consumidores como sinónimos.

Otro imaginario recurrente es el conflicto armado en las zonas rurales como constante impedimento de la producción y el transcurso de la vida campesina. La “inseguridad” y “la situación de orden público” no solo se ven como dificultades, sino que presentan un aspecto del campesino como víctima.

La producción campesina se piensa por los consumidores como un aspecto más complicado que lo simplemente laboral, hay una descripción de su trabajo como una parte esencial de su identidad, no se toma como una esfera apartada, sino que establece comportamientos, pensamientos y sentimientos identitarios a partir de su labor y hacia la tierra y la naturaleza. Así lo señala una consumidora quien dice, *“Si, como muy oriundo, una cosa muy intrínseca, o sea no es como nosotros vemos el trabajo, por lo que lo remuneran (...)no, para ellos esa parte es dinámica, ellos lo vuelven parte de su esencia todos los días”* Mujer, de aproximadamente 30 años. Mercados Campesinos.

La mayoría de los sujetos concedieron a los campesinos este tipo de identidad diferenciadora dentro del ámbito de la producción, es decir, mas allá de un aspecto de clase, y que cuyo mensaje Eric Wolf expresa bien al decir sobre los campesinos que *“Tampoco se trata de granjeros, esto es, de empresarios agrícolas tal cual existen en Estados Unidos. La granja norteamericana es, ante todo, un negocio que combina factores de producción adquiridos en el mercado para obtener un provecho con la venta de los productos que dan un rendimiento.”* (Wolff: 11, 1971)

Aunque no se señala directamente, se sugiere en diferentes ocasiones una imagen de cambio en la producción que consiste en la proletarización de los campesinos; la necesidad de supervivencia y la creciente imposibilidad de producir por si mismos lleva a buscar otras opciones a los campesinos convirtiéndose mano de obra en grandes cultivos, *“consiguiendo*

patrones”, siendo jornaleros rurales, o transformándose en mayordomos en casas de descanso rurales debido a la falta de tierra propia para cultivar, así un cambio que se expresa como resultado de sus condiciones actuales es la creciente necesidad de vender su fuerza de trabajo.

Los excedentes de la producción, según David Harvey, han permitido el surgimiento de las ciudades como depósito y luego como reproductor de la producción. Este ciclo se ve presionado a expandirse buscando plusvalor, en este caso, a través de tecnologías diferentes a las estandarizadas y son paradójicamente expulsadas del campo la dominancia de procesos de agricultura industrializada y desplazada hacia la ciudad que exige diversidad dentro su repertorio de consumo. Así la producción que se puede suponer más “arcaica” o “ineficiente” llega a las ciudades a integrarse a las ciudades a integrarse a ese capitalismo gracias a la plusvalía que otorga ese factor alternativo. Otros factores, como la post-industrialización que rige especialmente la economía en las ciudades, permiten la proliferación de este tipo de producciones alternativas y tal vez pueda disminuir la presión de grandes actores interesados en la industrialización de la agricultura, pues sigue siendo dominante en el sistema alimentario, sin embargo, si ha terminado por ofrecer un margen de maniobra para quienes se resisten en ser reducidos a obreros rurales.

Si seguimos las ideas de Harvey, la producción campesina no ha sido borrada por las formas más mecanizadas e industriales tanto tiene un valor agregado dentro de un mercado, esto es en el campo de la calidad de vida mercantilizado y privatizado propio de la ciudad, al que cual puede acceder según su capacidad adquisitiva, pero que mantiene una ilusión de libre elección (Harvey: 34, 2012). De esta forma, los mercados se establecen como los nichos que reúnen esas formas de producción diversas y cuyo tamaño podríamos pensar, responde a la

proporción de consumidores con poder adquisitivo para acceder a dichos productos, por otro lado las relaciones abusivas mencionadas entre intermediarios y campesinos reflejan la expansión y reafirmación de un modo de producción dominante que intenta ampliarse constantemente a costa de otros. Se podría señalar que la producción campesina resurge y se mantiene actualmente en las ciudades debido a la creciente necesidad también de la producción de un bienestar por parte de los habitantes de las ciudades, esta idea la expone Barba Solano echando mano de los planteamientos de Esping Andersen, quien propone - esencialmente- que el bienestar humano se apoya en tres fundamentos, el mercado, la familia y el Estado y cuando uno de ellos falla o falta, los otros dos entran a compensar dicha falencia. No obstante, en el caso actual, la participación mínima de un Estado liberalizado y la individualización ha descargado todo el peso del bienestar sobre el mercado, señalando a este como el proveedor de una buena calidad de vida, así lo expresa el autor:

“Por lo contrario, en los regímenes de bienestar liberales, particularmente en Estados Unidos, el predominio de actores políticos liberales generó una idea del bienestar social limitada por el individualismo y el respeto a los mercados, que llevó a desarrollar un Estado de bienestar mínimo. En este caso se considera que el principal pilar sobre el que descansa el bienestar es el mercado, porque a lo largo de su vida adulta la mayoría de los ciudadanos obtienen sus ingresos a través de un empleo y porque pueden comprar los servicios requeridos para su bienestar” (Barba Solano: 35, 2013)

Por otra parte, se podría pensar que hay una contradicción en la idea de la necesidad o el deseo de conservar la forma de producción campesina – que comúnmente se adopta como sinónimo de producción orgánica, verde, ecológica- y al mismo tiempo pesar en que la solución -tanto para algunos de los consumidores como para algunos los organizadores y

productores- a esto se encuentra en la manifestación del estado a través de mecanismos propiamente capitalistas, como créditos o la implementación de grandes tecnologías o conocimientos modernos en sus cultivos. La solución para muchos es en primera instancia, poner término al abandono estatal, siendo este no solo un dinamizador del sector, sino sobre todo protector de los distintos actores agrícolas y en segundo lugar, ofreciendo préstamos y servicios para crecer su “negocio”.

Así se evidencia por estas imágenes superpuestas, la idea de un mercado proveedor y regidor del bienestar y por otro lado la negación o incluso la reminiscencia de un Estado como el protector del bienestar de sus ciudadanos o al menos una negación de la efectividad en el rol que se le atribuye.

2.3 Caracterización de los productos por parte de los consumidores

La mayoría de los productos que se venden en este tipo de mercados son alimentos, de forma marginal se pueden encontrar otros productos como artesanías o productos de higiene como jabones y aceites corporales, igualmente dentro de los alimentos tienen un mayor protagonismo las frutas y verduras que aún no hayan sido procesados. De este modo, las referencias de los entrevistados se refieren a la comida como “los productos” sin hacer distinción alguna.

En los productos confluyen las imágenes que generan las relaciones a su alrededor, sin hacer referencia directa a ellas, manteniéndolas ocultas, además presentan una *“permeabilidad del ámbito alimentario ante presiones transformadoras, empíricamente*

dependientes de los modelos políticos y económicos que le regulan” (Carrasco Henríquez :84, 2006)

Las referencias que se hacen de los productos en los mercados estudiados se podrían englobar en dos categorías que parecieran ser en primera instancia indisociables; la salud que puede aportar un alimento se adjudica a su calidad, no obstante, parece que se hicieran relaciones diferentes al describir el producto desde la dicotomía salud-enfermedad y se hiciera otro tipo de referencias cuando se habla de la calidad del producto. Esencialmente, al hablar de calidad se alude al proceso que hay antes de llegar a las manos del comprador y al hablar de salud y enfermedad, se habla de los efectos, cambios y sensaciones propios del consumo de los productos, y en general, todo tipo de interacción entre los productos y el consumidor una vez adquiridos.

2.3.1 Salud y enfermedad

Es común, especialmente en las mujeres, que un consumidor haya elegido frecuentar los mercados con el propósito específico de adquirir productos orgánicos y agroecológicos como medio para mejorar su estado de salud, algunos han sido enviadas expresamente por médicos, otros a partir de un episodio de alguna enfermedad que los motiva a cambiar sus hábitos y otros lo hacen de forma preventiva, como parte de su cuidado personal.

La principal razón para calificar a los productos de estos mercados como saludables es que tengan menos o estén libres de químicos. Aunque algunas personas duden de su carácter totalmente “natural”, los prefieren en relación a los que venden en los supermercados a los que si les adjudican mayores cantidades de químicos. Lo que evidencia esto es imagen que

señala los componentes químicos propios de la industria, que se oponen a lo natural y a lo saludable sin mayores explicaciones de porque dichos químicos son considerados negativamente se puede atribuir a que *“El sentido común se los explica a partir de lo que el conocimiento especializado socializa, y por ende, sigue la matriz ideológica que estos conocimientos reproducen. Para este sentido común quienes 'no comen' o 'comen mal' son quienes 'no tienen', y viven en esta condición por razones tales como la ignorancia o la mala suerte”*. (Carrasco Heriquez:94, 2006)

Las personas que empiezan a acudir a estos mercados por motivos de salud no necesariamente se vuelcan a comprar todas sus provisiones allí, esto se da por diferentes razones. Una de ellas es el precio, que se considera más costoso por algunos consumidores debido a la pequeña escala en la que se produce, el trabajo necesario para lograr producirlo sin insumos que abaraten los productos o por la responsabilidad del productor de costear todos los gastos desde la producción, el transporte y todos los insumos que exige vender un buen producto. Una segunda razón es la imposibilidad de encontrar todas las provisiones necesarias en este tipo de mercados, que si bien son ricos en frutas y verduras no ofrecen productos como pescado o carnes. En tercer lugar, se manifiesta la dificultad en el desplazamiento y el tiempo para conseguir lo que necesiten y cuando lo necesiten, por lo tanto terminan frecuentando los mercados cercanos por comodidad o deciden ir a cualquier almacén de cadena a comprar cierto producto que no puede esperar hasta el fin de semana.

En medio de todo, si se expresó una vinculación entre la idea de enfermedad y la comida relacionada con la contaminación no solo directa sobre los alimentos, sino también en un

grado indirecto, podría decirse ecosistémico, que termina afectando lo que se ingiere y lo que se consume en general.

2.3.2 Calidad

Para quienes buscan estos productos orgánicos, los mercados y los productores son en la mayoría de las ocasiones garantes suficientes, si bien hay quienes ponen en duda su carácter enteramente orgánico o hay quienes lo dan por sentado de entrada y no se preguntan más sobre el asunto. Si bien no se evidencia un mayor conocimiento de la producción, a pesar de afirmaciones de consumir en estos mercados por su mayor transparencia en el proceso, la confiabilidad se encuentra en una figura institucional que avala el mercado (como lo pueden ser la alcaldía, Corantioquia y el Jardín Botánico) y la presencia de los productores, ya sea por el trato directo que se establece en el mercado o por las imágenes positivas pre-establecidas sobre ellos.

Hay que mencionar que el consumidor reclama la capacidad de distinguir y comparar, los productos buenos de los malos, especialmente a través de su experiencia sensorial; la vista, el olfato y el tacto antes de someterlo al gusto que es el más definitivo en cuanto al juicio de la calidad del producto. La condición de un bien no solo se juzga por aquello que es observable al momento de adquirirlo, los compradores que acuden a este tipo de mercado tienen dos actitudes, indagar sobre el recorrido y el tratamiento del producto antes de llegar allí o hacer suposiciones. Así la calidad se basa en tres posibles factores de influencia que son la tierra, el hombre y la tecnología o las herramientas que entran en contacto con el artículo en cualquier momento de la cadena de producción o distribución, algunos

entrevistados incluso lo identifican como una preocupación por la “*trazabilidad del producto*”.

El reconocimiento de la tierra como factor de calidad se liga a una idea de incertidumbre ambiental, es decir, se admite un aspecto incontrolable, al azar sobre los procesos de la tierra en el que el hombre no puede hacer más que esperar e intentar restablecer las propiedades del suelo mediante métodos que pueden ser mejores o peores, pero que en esencia depende de factores externos como el clima y el azar. Sin embargo, este elemento de incertidumbre fue reconocido por pocos individuos. Igualmente se reconocen los eventos climáticos que secan o inundan las cosechas, cada vez de formas más impredecibles y extremas.

El factor humano en la creación de la calidad de los bienes es más generalizado, y se concibe especialmente como una labor sostenida por parte del campesino que muestra características como “dedicación”, “empeño” y un desgaste físico significativo que se describe como “sacrificio”. Por otra parte, el factor humano se expresa también por medio de otros actores como quienes los transportan y están a cargo de su manejo, el cual entre más delicado sea mejor la calidad del producto. Sin embargo, lo que resalta es la figura del campesino como garante de calidad en los mercados, cuando en algunas ocasiones se duda de que los productos sean de campesinos, también se cuestiona la calidad de los productos. El factor humano puede incidir en la calidad del producto paradójicamente si es mucho o si es muy poco, es decir, entre menos contacto haya tenido el artículo con personas y por lo tanto, mantenerse en las condiciones más prístinas posibles, pero al mismo tiempo se espera dedicación y atención por su parte.

Por último, se hace mención de la calidad creada por la tecnología; en este punto hay una distinción entre las tradiciones en los modos de hacer a pequeña escala y los industrializados, aunque sobre esto se hablará más ampliamente en el próximo apartado. Lo que se debe resaltar aquí sobre la tecnología es el señalamiento del aumento de la calidad entre más cercana, controlada y más entendible sea según el entendimiento del consumidor. Así, es el contacto y el conocimiento del hombre directamente el que le transmite la calidad al producto. Hay que agregar que en cuanto a la producción industrializada se desprende una imagen que podríamos calificar de incompleta u oscura en tanto refleja el desconocimiento de los procesos y los agentes por los que pasan los alimentos generan desconfianza y rechazo. Para ambas categorizaciones, el precio evidencia una economía que negocia los valores de beneficio, abundancia y acumulación por una que prioriza otros rasgos como la calidad y la frescura por los cuales se está dispuesto a pagar más. En cuanto los precios, los compradores en general estaban dispuestos a pagar más en relación a los precios de los almacenes de cadena, aunque las opiniones variaban entre quienes pensaban que resultaba mucho más caro, entre quienes decían que no era más caro o que la diferencia no era considerable y por último quienes pensaba que era más barato que en almacenes de cadena. El precio en este caso no solo considera el trabajo y el tiempo invertido en el producto, sino que también considera que tipo de trabajo se ha invertido en él, es decir, que a pesar de que los productos puedan ofrecer una apariencia y una procedencia igual, la magnitud del valor se concentra especialmente en una producción diferenciada, valorando más una menor incisión los productos. Aun así, el hecho de ser menos manipulado por el hombre, paradójicamente, no reduce el trabajo del hombre sobre él; es así como las virtudes que se aprecian por los

consumidores son aquellas que conciernen los factores que rodean el producto, por ejemplo, el cuidado de la tierra o la preparación de pesticidas orgánicos.

Por último, cabe agregar un imaginario que solo una pareja de adultos mayores mencionó, ellos relacionaron un contexto doméstico tanto en la producción y preparación de los alimentos, con una mejor calidad del alimento:

“Porque son traídos del campo cierto? Y aquí muchos productos de las fabricas le ponen muchos químicos para ellos poder vender,....pero los productos del campo son más sanos. Los de las ciudades tienen muchos químicos empezando por esos animales que venden en los chuzos, en restaurantes elegantes de Santafé, todos esos almuerzos les echan productos químicos, uno come por no despreciar a la señora o al yerno, pero es mejor la comida en casa así sea mas barata, es mejor, la señora de uno sabe preparar muy bien los alimentos.”

Señor de aproximadamente 70 años con su esposa. Mercados Campesinos La Presidenta.

De este modo, se resalta la intervención de un conocimiento y manipulación doméstica como culminante de un estado de calidad.

2.4 Caracterización de los productores por parte de los consumidores

2.4.1 Lo campesino

Lo campesino se expresa de forma más bien tácita, al hablar directamente de “lo campesino” aparece la duda, lo que parece ser una falta de reflexión sobre el tema, se duda sobre aquello que une o que caracteriza al campesinado como un grupo diferencial. En este momento, se desdibuja al campesino como figura uniforme. Lo que se podría considerar “esencial”, “propio” del campesino, constante en las respuestas de los entrevistados es la relación dualista, dependiente entre el hombre y la tierra.

La relación del campesino con la tierra se vincula en principalmente con el trabajo que permite el sustento del campesino ya sea por la venta de sus productos o el autoaprovisionamiento, que al mismo tiempo, permite que la producción esté preponderantemente bajo su dominio.

Adicionalmente, su relación con la tierra se traduce en el conocimiento que guía su labor en la tierra, el cual va acompañado de sentimientos que se le atribuyen a sus saberes y prácticas que realiza en la tierra especialmente el de “amor” por ella, describiendo a los campesinos como intrínsecamente unidos a ella por sentimientos no racionales.

Con frecuencia se describe *la* actitud que manifiesta el campesino. “La nobleza”, “dignidad”, “Tranquilidad” o “verracos” describen su carácter, mientras su “sencillez”, el ser “queridos”, “honestos”, “generosos” hace referencia a la manera de relacionarse con los otros y lo material. Podría decirse que todos señalan un rasgo “pos material”, una idea de que el campesino tiene menos necesidades materiales. Con esto se sugiere más bien, que el campesino si tiene una materialidad pero no está inmerso en las lógicas del consumismo, por lo tanto no se reconoce su materialidad como tal.

Se percibe una oposición con frecuencia entre lo bueno del campesino, la inocencia y lo malo de la ciudad. Una unidad entre el campo y el campesino como la sano, la incontaminado, lo bueno y la ciudad como su opuesto donde hay malicia y contaminación por doquier.

El campesino con frecuencia es objeto de una victimización doble. Por un lado, la más frecuente y directa es como víctimas directas del conflicto rural en Colombia ante el cual se ven desprotegidos y violentados; la segunda victimización deriva de la relación de abandono que se ha mencionado anteriormente y que termina por señalar como se obstaculiza su supervivencia y como se aumenta su incapacidad de acción para superar dificultades que les

son impuestas. Sin embargo, la victimización cede en algunos casos cuando se concede al campesino su capacidad de acción a pesar de los obstáculos y dicha tenacidad o resiliencia que se les atribuye se encierra en la expresión de la “verraquera” como algo propio del campesino.

La imagen de la cerveza y bares o cantinas como elementos cercanos al campesino también fue recurrente. Este es visto como uno de las principales actividades del campesino por fuera de sus actividades agrícolas cotidianas. Esta imagen se desprende de una idea en la que el campesino debe cambiar el entorno cotidiano, debe tomar un descanso en su rutina. Igualmente se hace referencia a la radio como medio de entretenimiento predilecto del campesino. Tal vez, esta imagen no nos pueda decir mucho de relaciones más amplias, más allá de suponer que es también un tipo de actividades por fuera de las laborales las que los encierra como campesinos. En este caso, ambas actividades se alejan de la idea del aislamiento del campesino, es pensado como alguien que recibe información, participa de relaciones y dinámicas más allá de su área doméstica y de su nicho cotidiano.

Hay un imaginario que divide a los entrevistados, por un lado se ve a los campesinos como faltos de conocimiento, impedidos desde este aspecto para llevar a cabo su producción y lograr su sustento, también se halla la postura contraria en la cual el campesino está buscando y es motivado a aprender y estudiar pero le es negada esta posibilidad además se manifiestan afirmaciones que describen los conocimientos de los campesinos como algo propio de ellos, se la adjudican a la “crianza” , es decir, la transmisión generacional del conocimiento y también por costumbre, hábito adquirido, un conocimiento que es propio del campesino pero que no es formal, ni es valorado en sus propios términos. Adicionalmente se menciona un atraso, una desinformación en contraste con la ciudad, que no necesariamente desvirtuó al

campesino o a sus saberes propios, solo una vez se presentó un calificativo peyorativo de los campesinos como “Ignorantes”. Los conocimientos campesinos son socialmente reconocidos, pero no son dotados de un significado equivalente a la educación formal, específica y restringida que se reconoce como conocimientos “válidos”, son valorados positivamente en tanto pertenecen a otra esfera de conocimiento, uno que se adquiere “naturalmente”, que le es propio y que al igual que el ejemplo en el cual las mujeres cocinan y tejen por “naturaleza” no se toma como un conocimiento que lo cualifique en el mercado. (Narotzky: 42,2004).

El campesino es reconocido por muchos como un individuo religioso, que sigue fielmente los dictados religiosos y a su vez, puede encerrarse dentro de la imagen general referida más ampliamente por los consumidores sobre los campesinos como portadores de costumbres y tradiciones, aunque cabe agregar que no se especifican sus tradiciones más allá de la religión y el conocimiento que ya hemos mencionado. Dicha religiosidad, agregada a unos conocimientos propios indica unas instituciones que han sido efectivas en su función de reproducir una sociedad. Ambas indican un automatismo, un conservadurismo, con lo que no se hace referencia a una ortodoxia religiosa, sino a una institución que ha cumplido con una función de “sostener y equilibrar el ecosistema campesino y la organización social” (Wolff: 131, 1971).

2.4.2 Idealización y cambio

La imagen del campesino se restringe, para unos pocos al folclor que se exhibe en ocasiones como la Feria de las Flores. La mayoría no atribuye una vestimenta o un estereotipo tan fácilmente a los campesinos y rechazan a imágenes que han intentado representarlos, como Juan Valdez, como equívocos y lejanos. Así lo expresa una entrevistada: ” *No, no todos los campesinos, pues hay campesinos de mucho tipo, creo que simplemente es una marca, pero que no es la realidad del campesino, uno encuentra aquí la señora hermosa que quiere cogerle los cachetes y al señor regio, grande, si uno no lo ve aquí uno dice uy no este señor es un guardaespaldas, práctica rugby, cualquier cosa así, o sea no, es definitivamente la imagen de una marca no creo que a los que somos de aquí no dé realmente el imaginario de campesino verdadero.*” Consumidora entre los 20 y los 30 años. Jardín Botánico.

El rechazo a una imagen uniforme y estática del campesino coincide con el hecho de que la mayoría expresa ver a los campesinos tomando consciencia de su situación y del poder de su organización y movilización, exigiendo nuevos servicios y tecnologías. Igualmente hay una confusión o una contradicción entre la mejoría de condiciones, tecnología e insumos para los campesinos y la forma propia de producir, así muchos diferencian a campesinos que ahora están cambiando y tienen grandes máquinas. El impulso de aprender y de obtener nuevas tecnologías es mencionado por algunos como uno de los factores de cambio más visibles, la adquisición de celulares, formación agropecuaria o incluso formación política denota un cambio en el campesino ya no como alguien “tímido” y sumiso, sino que señala una apropiación sobre su destino y su vida.

Si bien anteriormente mencionábamos las instituciones que lograban reproducir la vida campesina en su totalidad, ahora también se indica la insuficiencia de estos para enfrentar nuevas coyunturas, como las presiones de una economía hegemónica o el conflicto en el área rural. Los imaginarios no resultan tanto contradictorios sino por el contrario señalan las problemáticas que se traducen en una reflexión confusa y paradójica. De este modo, se busca aprovechar otras formas políticas, en este caso los movimientos sociales se generan como “producto de conflictos sociales” y tal condición “señala una relación sistémica entre estos movimientos, la sociedad y los actores contemporáneos.” (González: 82), es decir, los movimientos sociales son la organización que se da actualmente – y de forma parcial en nuestros casos- para pujar por cambios en esa esa relación sistémica ya sea que se transforme su rol o los significados en disputa. Una forma en que se puede emprender es la lucha es quizá a través de los mercados, -aunque no necesariamente se registre de forma organizada o colectiva, tal vez sea más una forma incipiente- así se podría entender a partir de afirmaciones como:

“Que se respete y se valore [al campesino] que también el estado nos mire y nos saque recursos como saca recursos para todo, que saque de ahí un recurso para las personas que estamos en el campo haciendo una labor como esta(...) que se reconozca a esa persona que está trabajando por el medioambiente, que está cuidando esas cosas.(...) Tenga en cuenta eso, que no nos comparen con los que están vendiendo veneno, químicos, envenenando cada día el suelo, matándose ellos mismos, que haya un reconocimiento por esa labor que se hace y que cada día sean mejores proyectos.(...) Que se cree más esa conciencia tanto a nivel de entidades, de empresas privadas, parte de la iglesia (...)” Productora, vendedora de Corantioquia.

Cabe agregar, que si hay iniciativas propias de una organización como la ACA (Asociación campesina de Antioquia) que al momento de la investigación tenían el proyecto de realizar un mercado campesino en el centro de la ciudad de Medellín, sin embargo, todavía no había logrado concretarse. Igualmente, algunos vendedores hacían parte de redes mas grandes de productores que si mostraban cierta organización y otro tipo de actividades de formación y discusión, por ejemplo, de la RECAB (Asociación Red Colombiana de Agricultura Biológica), así, este tipo de redes pueden ser focos de organización y movilización campesina.

2.5 Imágenes sobre la relación Institucionalidad y la producción campesina

2.5.1 Relación del Estado y los campesinos

Como ha sido reiterativo, el imaginario de la condición de abandono de los campesinos es preponderante en las percepciones de los consumidores evidenciando diferentes niveles, hay un abandono por parte de la sociedad civil y por otro lado se encuentra el abandono desde las instituciones estatales.

Como tal hay al menos tres imaginarios que se desprenden de esa primera imagen de abandono estatal, la primera sería la falta de condiciones básicas y servicios que continuamente se contrasta con las que se ofrecen en la ciudad. Por otra parte, la falta de acción estatal para favorecer o dinamizar la producción, comercialización y consumo de los productos campesinos. Por último, el abandono del estado colombiano se traduce en la

desprotección física, la incapacidad por parte del estado de protegerlos como ciudadanos de los grupos armados a los que con frecuencia quedan a merced.

Se puede decir que los tres imaginarios corresponden a tres situaciones diferentes que responde a una misma posición del Estado colombiano, está se podría definir como una neo liberalización creciente que afecta diferentes ámbitos del funcionamiento del estado. En primera instancia, la retirada de un Estado bienestar, como se mencionaba antes y los factores que ofrecen calidad de vida, se han mercantilizado concentrándose en la ciudad que es el lugar de circulación de mercancías por excelencia según Echeverría Bolívar. Esta retirada del estado de bienestar no solo acentúa la falta de presencia estatal en las zonas rurales, sino que también disminuye la presión de hacer presencia allí, pues desplaza la responsabilidad del bienestar de la población campesina en el hecho de que no tienen dinero para acceder a ciertos bienes y servicios básicos; el Estado presenta entonces la creación de mayores ganancias monetarias para los campesinos como la solución.

El Estado se caracteriza por la idea que “(...) implica la conciencia de un pueblo, la asociación de ciudadanos libres que gozan de sus derechos, que políticamente disponen de un territorio propio, regido por una organización específica.” (González Bonilla, : 169, 2014). De este modo, se le adjudica la defensa de ciertos derechos, en este caso se reclama por el descuido de los derechos socio-laborales de los campesinos por parte de la mayoría de entrevistados, aparentemente no se depara en la nueva condición adoptada por el Estado de limitarse a ser un dinamizador de la economía defendiendo la idea que los recursos y medios de producción deben estar en las manos de individuos competitivos y su labor es propiciar esto(González Bonilla, : 171, 2014), por lo tanto es común el malestar o incluso la

indignación de ciertos sujetos cuando esperan medidas y acciones, de las que formalmente el Estado se ha desligado.

Esta idea logra desentrañar un poco las relaciones que generan al menos los dos primeros imaginarios. El papel asumido como un Estado lejano, que promueve la competencia y atrae especialmente capitales extranjeros, sumado a una “inclusión”, que es realmente una expansión del sector financiero, busca responder a la falta de impulsos o ayudas ejercidas sobre la producción, comercialización y consumo de productos campesinos. Así, se cambian las regulaciones y protecciones que aseguran los derechos socio-laborales de los campesinos, por instrumentos financieros que pretenden reemplazar- al igual que en la ciudad en cierta medida- el bienestar y las condiciones básicas para una vida digna con créditos y servicios privados que reemplacen políticas públicas.

2.5.2 La relación de lo público, lo privado y la producción campesina

Los consumidores establecen de distintas formas relaciones entre lo público, lo privado y la producción campesina. Como se acaba de mencionar las funciones públicas han sido, poco a poco, reemplazadas por servicios y productos privados que se adquieren y consumen según la capacidad adquisitiva de cada quien por encima de los derechos que se suponen naturales de cada ciudadano.

Los mayores problemas para la producción campesina se atribuyen a los “intermediarios” y aunque no haya una especificación de su cargo, esta figura se ve ligada al sector privado, especialmente las cadenas de supermercado, una actitud abusiva y codiciosa que toma

provecho del “buen” campesino para enriquecerse a sus expensas. El campesino, puede ver con frecuencia obstaculizada la entrada a estos medios de comercialización y cuando lo hace no recibe mayor beneficio, por lo tanto, el escenario privado de los supermercados supone una solución indigna o insuficiente para la comercialización de los productos campesino.

Este imaginario hace referencia a una valoración que allí se le da al trabajo, al campesino como forjador de valor en los productos que buscan los consumidores, por lo tanto el imaginario refleja el descontento de saber que el dinero, la magnitud de valor que dan a cambio de los productos, termina desviándose a otros actores que no han sido los que han impreso el valor de los productos, adicionalmente se reconoce cierta facilidad y falta de necesidad de ciertos “intermediarios” para reproducir su capital en contraste a la dificultad y necesidad de los campesinos de que su trabajo sea valorado lo suficiente para poder sobrevivir.

De este modo, algunos visitantes de los mercados expresaban la necesidad de extender o aumentar las iniciativas de este tipo en el que los intermediarios se eliminen y los campesinos podrían verse más beneficiados. Cabe considerar que la noción de comercio justo sale a colación más frecuentemente en el Jardín Botánico que en el resto de los mercados.

El comercio justo supone una iniciativa que busca combatir los intercambios desiguales y consiste en que “(...) *las mercancías son certificadas por las organizaciones paraguas si son intercambiadas bajo términos de un precio mínimo garantizado y si son producidas siguiendo los principios de las organizaciones democráticas: no utilización de trabajo infantil, sindicatos de trabajadores rurales reconocidos y sustentabilidad ambiental.*” (Fridell:44,2006). Sin embargo, el comercio justo se ha desvinculado de una búsqueda por un comercio justo global, que reivindique protecciones y regulaciones para los productores

y equilibre los intercambios norte-sur y productor – mercado, ahora parece que el comercio justo se ha integrado a las formas del neoliberalismo, se ha reducido a organizaciones del sector privado, alejándose de su forma de movimiento más amplio y se ha limitado a establecer redes productor-comprador, sin impulsar acciones que logren influenciar en el ámbito público. Aunque sigue siendo una alternativa mejor para los productores, lo que se conoce como comercio justo se ha distanciado del reclamo por el establecimiento de unas condiciones y relaciones de comercio globalmente más justas.

La consideración del comercio justo lleva a señalar que, si hay un conjunto de consumidores que no se separan de su papel de ciudadanos, que expresan tener una conciencia, un deseo y una voluntad de buscar mejores condiciones para los productos sin estar condicionadas a certificaciones o procesos que desemboquen en variaciones del sistema actual de comercio. Esto lleva a plantear que hay una base que podría ser de provecho para un resurgimiento de un movimiento del comercio justo, asumido como un compromiso moral y ético.

2.5.3 Relaciones entre la producción campesina, el consumo y la ciudadanía

Según Marcelo Castañeda, el consumo se ha asimilado como una nueva forma de expresar los valores e ideas que se valoran sobre otras, algo así como un desplazamiento de la democracia hacia el consumo, tomándolo como lugar en donde la acción del ciudadano es más eficaz que a través de las acciones e instituciones políticas establecidas formalmente.

De esta idea se desprende la idea de “comercio justo”, “compra local”, entre otros a la que hacen referencia algunos actores y que aquí se engloba bajo la categoría de consumo político tomado de diversos autores, pero aquí especialmente de Marcelo Castañeda. De este modo,

la desafección política generada por falta de regulación o soberanía no solo sobre el sistema agropecuario o alimentario, sino en todos los sectores o también por la incapacidad de verse reflejados en una democracia representativa, lleva a los ciudadanos cada vez más individualistas y consumistas a tomar acciones, no tanto que infieran directamente en la estructura de una sociedad, sino que señalen los valores a los que se adhieren, cuales exaltan y cuales rechazan dentro de su sociedad. Así lo entienden varios actores de estos mercados que lo expresan de diferentes formas, por ejemplo una la organizadora opina: *“(...) el consumo consciente va desde elegir muy bien lo que estás haciendo, es decir, vos con el consumo, con tus hábitos de consumo estás haciendo casi como un voto(...). Tu compra es una decisión que ayuda a que crezcan ciertos mercados frente algunas cosas (...)”* Organizadora del Mercado Verde en el Jardín Botánico.

Aunque no se encontró ningún consumidor que comprara en estos mercados principalmente por su posición política, si se observaron sujetos con posiciones políticas más claras entre más cercanía tuviesen con el campesinado, esto se dio con más frecuencia en el mercado del Jardín Botánico. Sin embargo, en ningún caso se identificó un consumo que fuera determinado por causas políticas, era más bien un elemento positivo que se sumaba a otras ventajas y que gira la balanza a favor de comprar productos en este tipo de lugares. Sin embargo, que no se identifique una militancia o una posición fuerte sobre el asunto no quiere descartar a los consumidores como sujetos políticos. Consecuentemente, se podría indicar una participación política más amplia, aquella que no se limita a un día de votación sino que está en constante puja por establecer lo que es valioso, lo que debe ser y lo que no, en ese sentido se puede pensar en el aspecto político del consumo como algo menos consciente pero

reivindicativo en tanto “*consumir es participar en un escenario de disputas por aquello que la sociedad produce y por las maneras de usarlo*” (Canclini: 44, 1995).

¿Sentimientos de solidaridad o expresiones de nacionalismo/regionalismo?

La gran mayoría de los entrevistados deja entrever la empatía del consumidor hacia el campesino. Existe la posibilidad de que al identificar una situación adversa económicamente para el campesino, los consumidores vean en la compra de sus productos un gesto de apoyo para mejorar su situación.

No obstante, hay también una percepción más amplia del contexto económico dentro del cual se posicionan ellos mismos, de este modo preferir productos locales o regionales conlleva para muchos ayudar a la mejora de la economía local, regional o nacional que de una forma u otra los cobija.

Los productos obedecen en ocasiones a la exaltación de lo propio o lo tradicional como una solución a diferentes problemas. El pensamiento que dicta que la comida más sana, hecha más naturalmente, en un entorno menos contaminado frente a los productos importados, parece contradecir o negar las problemáticas sociales tan reiterativas al hablar del campo y su población.

Por otro lado, no parece obedecer a un surgimiento de un nacionalismo apasionado, sino a un modelo global en el que la soberanía nacional ha perdido poder y cuyas acciones se ven subordinadas a instituciones y empresas trans y multinacionales, así la creación de entes como “*El Fondo Monetario Internacional (FMI) y el Banco Internacional para la Reconstrucción y el Desarrollo (Banco Mundial) se formaron con el objeto de supervisar el sistema y proveer financiamientos de corto y largo plazo a los estados participantes.*

Igualmente, el Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio (GATT) fue establecido para lograr la reducción de las barreras de comercio a través de una serie de rondas de negociación que orientan las políticas globales a una búsqueda constante de crecimiento económico, además cabe señalar que estos entes no se rigen por mecanismos democráticos, ni se desenvuelven normalmente en ámbitos públicos, sus mecanismos y decisiones se desarrollan en la esfera de lo privado.” (Fridell:45, 2006) Igualmente se puede mencionar empresas como la General Electric o empresas de extracción minera que operan de forma descentralizada y que también acentúan las medidas de liberalización y des-regulación de los Estados.

Así, se puede pensar también que la idea del consumo local que resalte a los productores y las mercancías locales, “puede ser entendido en un contexto en donde lo “único accesible y dominable son bienes y mensajes que llegan a nuestra propia casa” (Canclini: 14, 1995), esto puede hacer alusión a ciertos consumidores que expresaron su deseo de saber más sobre los productos y luego poder ejercer control sobre ellos (que no se dañen, poder cocinarlo de diferentes maneras, etc.) que podría responder a la aversión de la lejanía u ocultamiento, que se percibe sobre las decisiones y mecanismos que rigen las vidas de todos. Consecuentemente puede pensarse en este tipo de mercados locales como una reivindicación no solo económica del campesino, sino del campesino y el consumidor como sujetos de poder y no simples acatadores de reglas y compradores de mercancías.

2.6 Imágenes del mercado como lugar

Para los entrevistados el lugar del mercado en sí mismo es relevante, más de su relación con la alimentación. Cada mercado muestra características particulares que influyen en su desarrollo. Los vendedores informales y ambulantes son una constante en los alrededores, especialmente de Mercados Campesinos y el mercado del Jardín Botánico, en el primero se adentran al mercado y en el segundo se quedan afuera, sobre la vía principal, esperando captar clientes que entren o salgan del mercado. Estos dos mercados también tienen en común el estar rodeados de jardines y un ambiente que evoca lo “natural”.



Ilustración 7. Mercado Jardín Botánico. Patio de Las Azaleas. Fuente: Archivo propio.

Sin embargo, más allá de describir la disposición de cada mercado lo que se quiere describir aquí son ciertas imágenes anexas, es decir, que no se refieren a los productos ni a los productores directamente, pero si apelan a los sentidos y las experiencias como elementos que refuerzan las relaciones entre el consumidor y los productos. En el caso de Corantioquia, cuyo mercado se encontraba en medio de oficinas, cohibiendo o condicionando el consumo allí.



Ilustración 8. Mercado Verde entre las oficinas de Corantioquia. Fuente: Archivo propio.

Hay dos aspectos generales que se resaltan de los lugares. Por un lado, la imagen de bienestar en la cual se resaltan los aspectos físicos, el cambio de ambiente en el que se contrasta la semana y fin de semana con lo no-natural y lo natural respectivamente, la disposición y rasgos del lugar como propicios para el ocio y la recreación y por último como un lugar en el que culmina el bienestar del cuerpo en el que se puede respirar “aire puro” y en general donde se reproduce una forma de vida saludable.



Ilustración 9. Gimnasio urbano en Mercados Campesinos. Fuente: Archivo propio.

El segundo aspecto podría calificarse de relacional en tanto hace referencia a relaciones específicas de las plazas de mercado tradicionales. En este caso, se hace mención de una

memoria de los mercados en el pasado e igualmente la posibilidad de interacción más cercana con otros, ya sea con amigos y familiares o con los mismos productores o desconocidos.

Sobre el primer aspecto se hace referencia a las características físicas ambientales y estéticas, concretándose ambas en la figura de la naturaleza, expresándose casi con igual énfasis por parte de los entrevistados. Se expresa cierta sensibilidad hacia dichos aspectos lo que indica cierta reflexividad que no necesariamente adopta un talante determinista, ni depende de una formación o politización especial por parte de los sujetos para elegir este tipo de sitios, pero *“... si remite más bien a procesos que en muchos casos se basan en el cuerpo, la sensibilidad y la conciencia práctica (Giddens en Salazar Arenas: 90,2012).* Dicha reflexividad solo podría indicar la exaltación de ciertos valores sobre otros, sin embargo, no se pueden presentar aquí como elementos influyentes en las decisiones de los consumidores ya que también se observaron motivos circunstanciales o funcionales a la hora de recurrir a estos lugares, por esta razón tampoco se puede afirmar de entrada que responde a estilos de vida propios de los consumidores de este tipo de mercados.

En cuanto al aspecto relacional, trae a colación en algunas personas el tema de la memoria

“... es un asunto que yo tengo desde niña, yo iba con mi papá a la plaza de mercado de Cisneros y las plazas me han parecido muy bonitas, ósea, que uno pueda ver los productos como los ve acá me parece bonito. Porque yo crecí como con ese imaginario, con esa imagen de cómo era la plaza, yo conocí, tuve la oportunidad de ir a la plaza de Cisneros y yo todos los domingos iba a mercar con mi papá; mi papá me llevaba para que yo le ayudara a llevar cositas del mercado entonces las plazas y el asuntos del mercado me parece una cosa muy bonita (...) ojalá uno no tuviera que llevarse todo esto sino en un costalito llevarse todo, pero ya ahora tenemos las bolsas de empaque, pero el hecho de mercar es una cosa muy

linda, ósea llevar la comida pa tu casa, las provisiones o que mientras la estas mercando ya estás imaginando como las vas a preparar, pues eso es una cosa muy bonita de mercar.“

Consumidora y trabajadora de Corantioquia.

Por un lado, evidencia cierta memoria que hace referencia a la ciudad que tal vez guíen indirectamente a unas formas diferentes de relaciones rurales y urbanas (aunque es una reflexión casi exclusiva de este testimonio). Por otro lado, hace mención de un tema repetitivo y es la presencia y la relación de diferentes generaciones en estos sitios. En el caso del testimonio anterior la persona había adquirido un gusto por los mercados gracias a dichas experiencias con su padre; su experiencia se puede generalizar en tanto se observa en estos lugares una socialización generacional -padres e hijos, madres e hijas, abuelos y nietos- entorno a lo que se valora en términos no solo de alimentos sino de ciertos valores y características que constituyen el gusto.

Adicionalmente se le suma al aspecto relacional, como ya se ha mencionado, el trato directo con los productores. Como se ha dicho, hay un desplazamiento de valor del trabajo hacia el sector de los servicios, consecuentemente se ve el trato amable y el conocimiento sobre los productos como un valor agregado.

Lo anterior, lo podemos tomar como un factor que se hace visible en los espacios, el resaltar valores no tanto como una forma de elección, sino en tanto las apreciaciones y experiencias que se buscan en ciertos lugares. *“(…) el valor de la armonía compite con valores de otro tipo, orientados por el afecto o la historia familiar y personal que se materializa en los objetos y los rincones.”* (Salazar: 102, 2012).

Sin embargo, es distinto hablar de los espacios públicos y los espacios privados. Como se afirmó anteriormente, la privatización de todas las esferas que procuran el bienestar de las

personas se ha privatizado y son relativas a la capacidad adquisitiva de cada quien, por lo que no es de extrañar que dos de tres de los mercados se realicen en espacios privados a pesar de su intención expresa o del carácter de la misma institución pública, de hacerlo en espacios públicos. Lo observado refuerza la idea de que el llevar a cabo estos mercados supone también considerar usos “adecuados” del espacio, especialmente el público, que más parecen ser una extensión del consumo y los servicios, y no tanto un lugar donde se expresa el pluralismo de la ciudadanía (Delgado, 2012). Al realizar este tipo de mercados en espacios cerrados, en un ámbito privado, se garantiza por un lado la presencia mayoritaria de consumidores y por el otro, el descarte inicial (virtual) de agentes indeseables como ladrones, mendigos, borrachos, entre otros.

3.Un acercamiento desde la ecología política

En el presente estudio se considera que los recursos y el medioambiente son centrales en tanto el poder que se entreteteje alrededor de los mercados y la producción; las nociones que se forman de quienes tienen intervienen o transforman los recursos ambientales, así como concepciones del trabajo, la producción y el consumo señalan a los campesinos, a los consumidores y los mercados como sujetos activos dentro de relaciones de poder más amplias. Las imágenes referidas por los diferentes sujetos reflejan las problemáticas distributivas de los recursos naturales, así como pujas en las relaciones de poder, por lo tanto, es pertinente echar mano de la ecología política como marco para acercarnos a las problemáticas de este tipo, las cuales se desprenden en este caso particular, de configuraciones de diferentes niveles locales, regionales y globales (Leff, 2006 :22). A través del presente capítulo se intentará desentrañar y analizar diferentes vertientes ambientales que atraviesan las imágenes de la producción campesina.

3.1 El cambio y los mercados verdes

Para abordar la idea de cambio ambiental que ofrece y representa los mercados verdes en Medellín es necesario tomar en cuenta la consideración de Enrique Leff. El autor presenta el concepto de “racionalidad ambiental” propia de un pueblo o individuo, determinada por una ecología cultural, unas relaciones de producción y una tecnología que deriva de una observación de su entorno particular. Igualmente, señala la creación de valores y significados singulares, propios de cada cultura que son garantes de la reproducción de un ciclo de productividad, de unas formas y medios de producción que sigan dichos principios

ambientales y que en últimas según Leff, desembocan en condiciones para un desarrollo sustentable en cada sociedad. Dicha consideración desemboca en el señalamiento de la existencia de diferentes racionalidades ambientales, que son igualmente marginadas por una racionalidad homogeneizadora y dominante que se rige por principios propios de la agroindustria y a nivel más general del neoliberalismo, con la cual hay una permanente y desigual lucha, pues esta última está estrechamente vinculada al desequilibrio y malestar social y ambiental, ocasionado en gran parte por la ignorancia de las particularidades anteriormente mencionadas y los ecólogos empíricos propios de cada sociedad (Leff: 6, 2000).

Teniendo en mente a Leff, cabe pensar que el verdadero potencial de cambio en los mercados verdes reside parcialmente en la reivindicación de lo local como una oportunidad histórica de recuperación y transformación de racionalidades ambientales que respondan a una realidad particular, no a la falsa abundancia ilocalizable y “autoreproducida”, propia de una naturaleza que exhibe un mercado de cadena convencional.

Como se habló anteriormente en “Relaciones entre la producción campesina, el consumo y la ciudadanía”, el consumo ha sido acogido por mucho como una forma de participación democrática en la cual el voto, el favorecimiento o rechazo de ciertos valores, relaciones o acciones se traduce en el comprar o no un producto o servicio. Sin embargo, hay que agregar dos puntos que se vinculan con otras percepciones acerca del cambio en los mercados verdes.

En un principio, el cambio se percibe en dos posibles niveles, el primero de ellos es a nivel corporal, puramente individual, ya sea alegando razones de salud, estética o calidad de vida, el plano del cambio no se considera más allá de la corporalidad de los consumidores. El

segundo nivel, es el cambio de la sociedad en la que el consumidor está inserto, sin embargo, dicho cambio se percibe también en los mercados verdes como algo que se activa o se logra de forma individual.

Una reflexión más elaborada pues consiste en señalar, más que la imposibilidad de cambio bajo esta idea del consumo politizado, responde al ciclo en el que está encerrado y la incapacidad de tomar y potenciar los elementos de posible cambio – o revolucionarios si se quiere- que ofrecen ciertos mercados verdes.

La integración de los mercados verdes solo como “una opción más” del consumidor o como un programa “cultural” guiado por entes institucionales que exigen mantener parámetros tecnológicos y comerciales impuestos por el mercado que busca absorberlos a su lógica, reducen el carácter orgánico o artesanal de los productos a un valor agregado. Así, las exigencias cada vez mayores para los productores de este tipo de mercados, se inclinan a integrar a los campesinos a lógicas propias de los grandes productores, por ejemplo, a pagar empaques producidos industrialmente para sus productos.

A pesar de lo beneficioso que han podido resultar las certificaciones para ciertos productos campesinos, también puede que otros parámetros impuestos desde instituciones que buscan aumentar la competitividad y la productividad de los mercados, pueden menoscabar la capacidad decisiva del campesino, siendo paradójicamente la justificación del apoyo, para demostrar aprobación y respaldo por parte de quien consume con cierta conciencia de las relaciones de producción. Si bien consumir en estos mercados se hace en muchos casos expresamente como una “ayuda” a los campesinos, puede ser también la legitimación del control institucional que tienen sobre los productores y consecuentemente, el incremento de exigencias, argumentando un éxito monetario en el aumento de ingresos del mercado y la

invisibilización de las decisiones, opiniones, ideas o problemáticas que rodean a los productores por fuera de los mercados verdes.

Aunque lo anterior pueda sonar un tanto especulativo, no desobedece a las directrices estatales a partir de las cuales se establece la viabilidad y el éxito de este tipo de programas gubernamentales. “Ellos [los políticos y los altos funcionarios] sacralizan los poderes del mercado a nombre de la eficacia económica, la que exige el desmonte de barreras administrativas o políticas que puedan molestar a los detentores del capital en la persecución puramente individual de la maximización de la ganancia individual, institucionalizada como modelo de racionalidad.” (Bourdieu: 152,1997). De este modo se pueden entender los mercados, como tímidos competidores ante el gran mercado al cual se buscan abrir paso y que se pinta como la única vía de adaptación campesina. Por otra parte, se encontró por medio de las entrevistas a los productores que, si bien los mercados les permiten a varios de ellos mantener cierta calidad de vida y satisfacer sus necesidades básicas, no han significado una mayor ayuda en el mantenimiento de sus formas de vidas campesinas. Así, por ejemplo, lo expresa un campesino de Mercados Campesinos que se ve doblemente afectado por la valorización de las tierras que siempre ha habitado , la cual se debe a la expansión de la frontera urbana hacia las zonas rurales del área metropolitana, es decir, los corregimientos.

“Esto como va a quedar de horrible cuando abran este otro túnel, esto va a quedar invivible, porque los impuestos van pa arriba ahí esta ese túnel, ¿cuánto lleva ese túnel? Dieciocho algo así. Es decir, le voy a contar un poquito, cuando empezó este túnel, esta propiedad, estas son dos cuadras de tierra, estaban a 28 millones de pesos hoy va en 4 mil pesos, cuando abran el otro va a ser invivible. Terrible, entonces uno termina pagando más que un arriendo. Ahí este el problema y eso no lo miran allá. Al correr de los años eran

poquitos los que quedaban, porque era invivible y es que es la verdad. Vea la gente coge una propiedad y la vuelven pedazos, la gente llega y saben que no trabajan, compran una casa se vienen a temperar a sus puentes, ya esa tierra no se volvió a trabajar.” Vendedor y productor de aproximadamente 70 años. Mercados Campesinos.

Así, aunque debe reconocerse que la acción casi intuitiva por parte de los consumidores de intentar crear un cambio a partir de la incidencia en relaciones estructurales, motivada por la desafección a las instituciones políticas, muestra cierta conciencia del estado actual de las relaciones de producción, pero solo puede aprehendérselas parcialmente al estar imbuidos en ellas. Así también se podría entender la contradicción que supone la valoración que se le otorga al conocimiento campesino, pero al mismo tiempo se considera que el apoyo que se le debe brindar es la implantación de elementos externos que han intentado históricamente abolir los medios tradicionales, como, por ejemplo, maquinaria industrial o préstamos que exigen diferentes parámetros en el proceso productivo.

Por lo tanto, el potencial real de cambio en los mercados campesinos reside en dos entes. Uno de ellos, es la capacidad de recuperar, ampliar e incluso difundir una racionalidad ambiental desmercantilizada, es decir, dejar de lado los elementos de crecimiento económico a partir de procesos agroindustriales, que al parecer ya han sido interiorizados como el “deber ser” de la producción campesino, pero que por otro lado no ha reemplazado totalmente una racionalidad tradicional, la cual es la que debe recobrar protagonismo, por ejemplo, la consideración de ciertos consumidores del sabor sobre otros factores como la cantidad o el precio, deja de reducir los productos a una cuestión de costo-beneficio puramente monetaria, que tiende a dominar el sistema alimentario actual.

Un segundo cambio real que puede desenvolverse a partir de los mercados verdes tal y como están propuestos desde sus administraciones, es el fortalecimiento de comunidades locales y consecuentemente, cierta soberanía, autonomía y fortalecimiento de saberes y formas de vida campesinas. Así lo ven también diferentes



Ilustración 10. Trueque de semillas en Mercado Verde del Jardín Botánico. Fuente: Archivo propio.

autores⁷ por ejemplo, para algunos, la dinamización agrícola quienes ven incluso la posibilidad de implantar un paradigma alternativo a partir de la construcción de una soberanía local,

“DLAe⁸ promueve la soberanía local al menos por dos vías: en primer lugar, a través de una aproximación territorial a los sistemas socio-ecológicos y de una redefinición de su relación con los organismo estatales, cuyo papel pasa a ser sobre todo acompañamiento de las iniciativas locales, (i) favoreciendo la participación y el empoderamiento de la población local; y (ii) potenciando nuevas institucionalidades sociales para avanzar hacia la gobernanza alimentaria y la sostenibilidad de los sistemas agroalimentarios locales.”
(Varios: 32, 2015).

La continuación de los mercados verdes como proyectos “culturales” o de importancia secundaria, solo pueden presentarlos como un participante más de las lógicas de un mercado global con reglas externas y bien establecidas. Sin embargo, de forma paralela y sin querer ser derrotista, los mercados verdes pueden ofrecer un fortalecimiento como colectivo y

⁷ Daniel López-García, Laura Calvet-Mir, Josep Esplugas, Marina Di Masso, Guillem Tendero-Acin y Ariadna Pomar-León. Recuperado de <http://www.ecologiapolitica.info/?p=2374> 17/04/2017.

⁸ Dinamización Local Agrícola.

sobrepasar el “todos contra todos” en busca de un interés egoísta, como describe Bourdieu la utopía neoliberal, al orientarse “ a la búsqueda racional de fines colectivamente elaborados y aprobados” (Bourdieu: 153-155, 1997), que desemboque en una mayor constitución de poderes locales que no puedan ser arrollados por las administraciones centrales, ni mantener una relación cercana al colonialismo con los centros urbanos. De este modo, la constitución de un sistema alimentario y agrícola desmercantilizado o al menos en uno en el que los productores tengan un rol decisivo mayor, necesita de una reivindicación tanto política como económica de los grupos campesinos como grupos humanos particulares, con formas de vida y producción legitimadas y valoradas tanto por los mismos productores como por los consumidores para poder empezar a pensar en un cambio estructural.

3.2 La relación entre lo campesino y el medio ambiente

Actualmente hay una concepción de los grupos indígenas y campesinos como guardianes de los ecosistemas y en general de la naturaleza, entendida como patrimonio o como capital. De igual forma, lo campesinos son frecuentemente relacionados por otros, tal vez algunos ambientalistas más ortodoxos, como “destructores” del medioambiente, al “invadir” reservar o campos baldíos o por ciertas prácticas como la tumba y quema, entre otras que son relacionadas con el desgaste de los ecosistemas.

Ciertos académicos y organizaciones promueven la imagen los grupos indígenas y campesinos como “(...) poseedoras de cosmovisiones y tecnomodelos cognoscitivos, estrategias tecnológicas y formas de organización social y productiva, más cercanas a lo que se ha visualizado como un manejo ecológicamente adecuado de la naturaleza.” (Toledo: 235,

2002 [1992]). Ya sea alegando sus conocimientos y cosmogonías como intrínsecamente protectores de la naturaleza⁹ o basándose en las actividades propias de estos grupos que generan un menor impacto energético, como propone Joan Martínez Alier.

Sin embargo, la relación entre la producción campesino y la protección del medio ambiente parece darse solo en un nivel inmediato, es decir, en la responsabilidad de contaminar o mantener limpios los productos que cosecha. Adicionalmente, el vínculo más reiterado es el habitar en entorno casi *prístino*, especialmente cuando se hace referencia a la calidad del aire, que se entiende para los entrevistados como inherentemente y permanentemente “limpio” y “puro”, no modificado y ajeno de la actividad humana por tratarse de áreas rurales, ante lo cual el campesino es un receptor pasivo de este beneficio. Ambas imágenes constituyen las referencias más recurrentes en cuanto al ambiente, entre los interpelados en todos los mercados. Por otra parte, hay que señalar el Mercado Verde de Corantioquia como el lugar en el cual se da una mayor preocupación por las relaciones que vinculan el medio ambiente con los grupos campesinos, siendo este, claro está, uno de los ámbitos en los que se mueve su misión institucional.

En Corantioquia se puede entrever -en parte por lo que dicen algunos campesinos- lo que podemos llamar una alienación incompleta del conocimiento. Los proyectos de “hogares ecológicos”, promovidos por la institución, consistían en algunos casos en promover prácticas agrícolas sustentables entre productores que practican una agricultura convencional, como, por ejemplo, el reemplazo de insumos químicos por abonos y pesticidas elaborados artesanal y orgánicamente. No obstante, si hay un reconocimiento por parte de los productores de ciertos conocimientos difundidos por Corantioquia y reconocidos ahora

⁹ Wade Davis en “Guardianes de la sabiduría ancestral”

como “orgánicos”, como unas prácticas relacionadas tradicionalmente con el quehacer del campesino o también se explica la novedad que representan dichos conocimientos en comparación con lo innecesario que resultaban en un pasado en el que poseían más tierra, mientras que ahora se desgasta y se exige más en menores extensiones de tierra. Así lo expresan dos mujeres vendedoras de Corantioquia, una de ellas expresa la magnitud de la alienación de las prácticas y conocimientos alternativos, además de la imposición de otros elementos dominantes: *“La mayoría de los campesinos no sabe hacer lo que nosotros hacemos con la agroecología o lo que llamamos orgánico muy poco lo saben, porque allá les lavaron el cerebro y aprendieron fue a trabajar con químicos.”* . Por otro lado, otra vendedora reivindica el carácter propio y generacional de los conocimientos *“Ancestrales, si, porque los abuelos, la gente adulta, la gente vieja es la que mas sabe porque son los que mas han cultivado, conocen todo. Entonces es también recuperar esos saberes para ponerlos, pues y desde la agricultura sabemos agricultura ancestral, de los abuelos, que no se usaban químicos, se producía más, había más abundancia, había más salud. Es recuperar.”*

Así, se puede apreciar que, si hay una recuperación de una racionalidad ambiental alternativa, al menos por parte de los productores. Consecuentemente, se puede pensar en el fortalecimiento de una lucha campesina con una triple consigna: la propiedad de la tierra, la autonomía económica y cultural y su defensa al medioambiente, como constituyentes de su acción política que cada vez va tomando mayor relevancia en el panorama nacional y regional (Ulloa,2001 y Toledo,1992).

Por otra parte, los consumidores, aunque parcialmente concientizados de las relaciones de producción, los problemas de la distribución de tierras y las limitaciones en la determinación

propia de los grupos campesinos, no otorgan un rol especial a los campesinos en la conservación de los ecosistemas, más allá de mantenerse pasivamente en los lugares “descontaminados”. Como se dijo anteriormente, se habla más que nada de una relación inmediata entre el campesino y el medio ambiente y -a diferencia de los productores- rara vez se establece un pensamiento de un carácter más ecosistémico. Si bien, se habla constantemente de una relación entre el campo y la ciudad, se reduce esencialmente a un intercambio desequilibrado entre las partes, así mismo, describen los servicios o productos proporcionados del campo a la ciudad, pero se torna más abstracto en el sentido contrario y tal vez sintiendo el peso de una reciprocidad incumplida, se limita a una imagen de deuda y agradecimiento que sugiere, guste o no, figuras incómodas como la explotación.

3.3 El consumo y los estilos de vida.

El consumo se entiende, a partir de Bourdieu, como una de las prácticas que conforman el habitus y que es guiado por el gusto como una brújula para maniobrar dentro de los diferentes mundos de enclavamientos. *“El gusto, propensión y aptitud para la apropiación (material o simbólica) de una clase determinada de objetos o de prácticas enclavadas y enclavantes, es la fórmula generadora que se encuentra en la base del estilo de vida, conjunto unitario de preferencias distintivas que se expresan, en la lógica específica de cada uno de los sub-espacios simbólicos -mobiliario, vestido, lenguaje o hexis corporal- la misma intención expresiva.”* (Bourdieu:172-173, 1998 [1979])

Teniendo en cuenta lo anterior, es consecuente determinar que en los mercados no se encuentra un público con un estilo de vida en común, más bien encierra objetos y prácticas

comunes a diferentes combinaciones de preferencias constituyentes de diferentes estilos de vida. Sin embargo, siguiendo el argumento de Bourdieu, quien dedica un espacio especial a la consideración de elementos como los alimentos, explica que una diferencia esencial – mas no absoluta – es el gusto de la necesidad contrapuesto al gusto del lujo. Las elecciones que se hacen para lograr la satisfacción de las necesidades básicas, pareciesen descalificar a cierta parte de la población sobre las preferencias y el gusto a diferencia de otra pos-materialista, que posee cierta libertad para hacer de las necesidades un asunto secundario o inconsciente (Bourdieu: 182, 1998).

Aun así, dicha libertad que parece permitir el acceso de los consumidores en los mercados verdes es por lo visto algo también relativo y de cuya menor o mayor presencia, se podría hacer un esbozo de diferentes elementos de diversos estilos de vida. De este modo, se puede pensar en los mercados verdes que se realizan en espacios privados, como sitios que congregan individuos con estilos de vida más cercanos, lo mismo pasa en los Mercados Campesinos que se realizan en espacios públicos, pero dicha condición sugiere -así sea mínimo- un pluralismo mayor y un flujo de participación diferente.

El mercado verde de Corantioquia, es el que sugiere un habitus de forma más clara e incluso homogénea. La mayoría de entrevistados, trabajadores de la institución, con algún tipo de educación superior y debido a la organización, algo de formación ambiental, pueden ubicarse casi de forma unánime en un gusto de lujo. Los consumidores de este mercado son -de forma generalizada- los que más cerca se encuentran de hacer un consumo “político”, motivado en su mayoría por una formación relacionada a las formas de producción, los productos, los problemas medioambientales y aquella que se deriva de unas relaciones constantes que mantienen con los productores. Aunque pocos -aproximadamente solo 2 mujeres- realizan

la totalidad de su aprovisionamiento en este mercado, todos hacen muestra de unas reflexiones que indican, antes que nada, unas preferencias motivadas desde lo intelectual, incluso desde lo que es lógico, sin que esto dejé de lado la empatía hacia el productor.

Los mercados verdes del Jardín Botánico y Mercados Campesinos exhiben un público más heterogéneo, reúne grupos familiares, parejas de jóvenes y viejos, extranjeros, grupos de amigos, entre otros, no obstante, el mercado del Jardín Botánico reúne de forma más constante una preocupación por la cuestión de la salud y el bienestar como elementos centrales. La idea de un consumo libre, burgués no parece tan evidente, en tanto hay cierta expresión de privación o de restricción para poder acceder a dichos productos, así como comparaciones y búsquedas constantes para lograr acceder a los productos que consideran necesarios -más que deseados- representando menos privaciones o más beneficios posteriores para los consumidores.

En el Jardín Botánico, al igual que en Mercados Campesinos, hay una preocupación por el bienestar físico. En Mercados Campesinos se hace referencia más directa al deporte (bicicleta, trotar, caminar, etc.), mientras que en el mercado verde no se hace referencia a prácticas específicas, tal vez solo a prácticas como el yoga, que está presente como una actividad del evento. Ambas sugieren la diversidad de espacios en la que esta preferencia se hace presente *“(…) la gente que viene es porque va a comprar, porque es consciente de tener un estilo de vida saludable, de resto ¿Pa que viene uno? ¿Por curiosidad? Mire los productos. Que yo me convenza que en un evento de estos que como personas nos tenemos que exigir un estilo de vida saludable y no solo comer. Tienes que hacer esos productos en tu alimentación, pero fuera de eso mezclar el deporte, caminar, porque si te vas allá a comer, no, a manejar las dos.”* Consumidora del Mercado Verde en el Jardín Botánico.

Los mercados campesinos, al realizarse en un espacio público, hacen posible la expresión - aun siendo restringida en la visión de lo que debe ser y lo que es apropiado según una administración pública- de cierto pluralismo. Allí pueden describirse al menos otros dos elementos indicadores de estilos de vidas diferentes. En primer lugar, cierta expresión de lo que podríamos llamar cosmopolitismo, en segundo lugar, los consumidores familiares, quienes buscan sitios de ocio propicios para niños, sin tener que gastar mucho, aprovechando las actividades del mercados que se realizan para los niños, así como la ciclovía como elementos de esparcimiento. En estos consumidores hay una preocupación que guía ciertas elecciones y que excede el espacio del mercado, en cuanto a transmitir experiencias, valores y conocimientos a sus hijos, que pueden ir desde “aprender a comer bien”, a montar en bicicleta, que disfruten de la naturaleza o según una consumidora “enseñarle el valor de las cosas simples”, entre otros.

Por otro lado, se encuentran también lo que llamamos cosmopolitismo. Más que un consumidor globalizado, se hace referencia aquí a un consumidor que valora ciertos aspectos o productos a partir de las experiencias y conocimientos ajenos a los propios a los que hace alusión y que le otorga -o bajo los cuales reclama- cierta autoridad en tanto “conoce de primera mano” o “estuvo allí”. Algunos entienden el cosmopolitismo como *“el cosmopolitismo en el sentido estricto de la palabra incluye una posición hacia la diversidad misma. hacia la coexistencia de culturas dentro de una misma experiencia individual.”* Además, *“Se trata de una postura intelectual y estética de apertura hacia experiencias culturales divergentes; se trata de una búsqueda de contrastes más que de uniformidad.”* (Hannerz:108).

Adicionalmente, Hannerz establece que a medida que aumenta el conocimiento del mundo, parece hacer lo mismo el sentimiento de control sobre él. Así, se interpreta aquí dicho conocimiento cosmopolita como un elemento que presenta al gusto o un estilo de vida, como dueños de un bagaje más amplio y profundo que les daría la capacidad de maniobrar en sus vidas y las relaciones en las que están imbuidos con cierta objetividad o capacidad de valorar lo que es “realmente valioso”.

Estos estilos de vida, no son ajenos a las problemáticas de la ecología política que estamos intentando abordar. Caben aquí mas preguntas que respuestas. Se puede hablar de un pluralismo, es decir, del surgimiento de los mercados verdes y mercados campesinos como la oportunidad de reapropiarse de una racionalidad ecológica alternativa o responden simplemente a lógicas consumistas, propias de habitus de individuos desinteresados y enajenados en las relaciones de producción para enfocarse únicamente en un consumo que los posiciona o que simplemente se ofrece como unos productos diferentes, siendo el campesino un elemento más propio de su mercadeo.

Lo que, si se puede plantear aquí, es la injerencia de cierto capital cultural, constituyente de diversos habitus de los consumidores, que más que moldear las imágenes de la producción y los mismos campesinos, le otorgan un papel, una posición dentro del sistema en el que viven, en el que lo ubican en relación a donde ellos mismos se sitúan. Así, para algunos la producción campesina debe expandirse como forma de fortalecer relaciones estructurales a nivel nacional, para otros no debe pasar de estar en este marco de los mercados campesinos como un elemento estético para ofrecer a los turistas.

Por lo tanto, hay que preguntarse también si es acaso la formación ambiental una forma de incidir en los hábitos de los consumidores y hasta dónde puede influir en las prácticas de consumo distintivas.

Se podría proponer en este punto, que la importancia de pensar en los estilos de vida radica en la justificación del impacto ambiental a partir de la capacidad adquisitiva y del discurso de la “diferencia” en el estilo de vida particular. Es decir, el entendimiento de la desigualdad en el acceso a recursos ambientalmente viables y de buena calidad se entiende en muchas ocasiones solo como una “diferencia identitaria” , justificándose en la idea de las mercancías como “...*marcadores de identidad y participan de una comunicación no verbal (definen el "estilo" personal y sirven para transmitir mensajes)*.”(Hernández Pulgarín,2015); por lo tanto, se hace alusión también a las libertades individuales para respaldar ciertos comportamientos consumistas, aun cuando evidentemente conlleva consecuencias que exceden el plano individual.

Además, los estilos de vida, se pueden entender como motores de la expansión del mercado, argumentando una diversidad a la que hay que responder con una oferta cada vez más amplia. Consecuentemente, la presión ambiental que se ejerce por cada individuo se aumenta o se disminuye, como parte de diferentes prácticas enclasantes. Es así, como se puede plantear la reducción de contaminantes, las emisiones y el impacto ambiental individual como algo mercantilizable, a lo que se puede acceder a través de diferentes medios que proyecten imágenes que terminen por respaldar su discurso y su estilo de vida.

4. Debate

Ante la pregunta con la cual empezamos este trabajo podemos apegarnos a la propuesta de Arjun Appadurai, en tanto presenta el intercambio como creador de valor, como algo político. De este modo, los mercados verdes visitados son capaces de congregar una diversidad considerable de consumidores con distintos habitus y también con diferentes valoraciones e intereses en las mercancías. Así, se puede considerar que los diferentes sistemas de valor que convergen en los mercados pueden encontrar o no un valor agregado en el modo distintivo de producción al ser campesina o verde.

Sin embargo, para la pregunta que nos interesa, se debe señalar las tendencias generales que siguen los imaginarios relacionados a la producción campesina.

Para empezar, se puede decir que hay una tendencia de imaginarios relacionada con eliminar lo que Appadurai denomina mitologías y que define de la siguiente manera: “Podría decirse, de manera más general, que a medida que lo recorridos institucionales y espaciales de las mercancías se hacen más complejos y aumenta la alienación mutua de productores comerciantes y consumidores, tienden a surgir mitos de formación cultural sobre el flujo de mercancías” (Appadurai: 77, 2015). Esto podría indicar un potencial de concientización de las relaciones de producción, así como una apropiación de ciertos conocimientos y hábitos distintivos (hablando en términos de *la distinción* de Bourdieu). La reducción de distancias tanto físicas como en los procesos que se dan entre la producción y el consumo (que muchos

llamaron “trazabilidad”) sugiere la incomodidad o insuficiencia de los mitos que generan otros medios como los supermercados de cadena o las grandes marcas de alimentos. Por lo tanto, se manifiesta en este tipo de imaginarios la intención de los consumidores de reducir las distancias entre los procesos de producción y distribución.

Otra tendencia de imágenes, se ve determinada por las nociones de cambio y tradición que les son evidenciadas en el consumo cotidiano, dicho consumo incluye desde los productos de aprovisionamiento cotidiano, hasta los medios de comunicación y las redes sociales. De esta forma, el flujo de cierto tipo de mercancías dominantes, así como la cantidad de imágenes y signos preponderantes en otros medios terminan por influir en lo que se concibe como agricultura, producción o productos convencionales. Como se ha dicho, estos flujos reflejan relaciones estructurales dominantes, de este modo, se expresa cierta contradicción - e incluso se podría decir incomodidad- en el conjunto referencias recolectadas de los consumidores acerca a la producción campesina que es considerada tradicional y que al mismo tiempo es eclipsada por el carácter de la producción industrial.

Si bien estos mercados se posicionan como una forma de reducir las distancias en la cadena productiva, visibilizando a los productores campesinos y reposicionando sus formas de producción, pueden ser también una herramienta de doble filo. Por un lado, se presenta como una oportunidad para los campesinos de organizarse y emprender proyectos y demandas más amplias y de carácter estructural; por otra parte, puede servir como medio de desarticulación, beneficiando a unos y rechazando a otros.

A su vez, cabe pensar en la articulación de nuevas narrativas por parte de los consumidores que empiezan a frecuentar estos mercados que conciernen a los productores y vendedores que allí encuentran; narrativas que cubran especialmente su relación o posicionamiento frente

al resto de la sociedad. Así, muchos consumidores se enfrentan a cuestiones relativas a los campesinos, que por primera vez les exige cierta reflexividad sobre el tema. Se plantea además que actitudes de corrección política y cosmopolitismo como factores que impulsan esté tipo de mercados como propicios para un uso deseable y apolítico del espacio público, condicionan la expresión y movilización política de los actores involucrados.

No obstante, podríamos plantear que los mercados verdes de estos tipos suponen un arma de doble filo, especialmente para los productores. Si bien puede propiciar la organización del campesinado o la creación de empatía o movilización solidaria por parte de los consumidores, es también probable la desarticulación de formas de organización en tanto los mercados invitan a cierta individualización e incluso especialización por parte de los campesinos “para mantener sus puestos”, o de otra manera, busca inculcar formas de hacer más propias de comerciantes y micro-empresarios. Así, es común que se apueste a la fetichización del campesino tradicional (como la figura de Juan Valdez o el campesino cafetero) o su integración a dinámicas económicas que lo desplazan de su forma de vida. Cabe agregar lo conveniente que es invisibilizar y crear ambigüedad entorno a la figura del campesino contemporáneo, especialmente desde entes estatales, desde donde se instrumentaliza dicha oscuridad frente al tema para lograr beneficios monetarios (como Agro Ingreso Seguro) a costa de políticas dirigidas a esta población.

Se debe agregar, la capacidad de este tipo de Mercados para crear imágenes institucionales más que campesinas. Los entes institucionales parecen aprovechar este tipo de espacios para proyectar una imagen positiva sobre ciertas temáticas, de este modo se puede difundir la idea del apoyo a la población rural y la producción campesina desde la administración municipal o la acción de la Gobernación de Antioquia por implementar una soberanía alimentaria en la

región a pesar de que los resultados, las políticas implementadas muestren una actitud contraria en las concepciones de los entrevistados. No podríamos hacer una afirmación más amplia sobre este punto, pues sería pertinente una profundización en el tema que no cubre el alcance etnográfico del trabajo presente.

Para concluir, se podría plantear que si bien los mercados parten de un valor que se les otorga a los objetos ligado a su origen campesino se mezclan y se mercantilizan con otros valores que, a diferencia de lo campesino, emergen de coyunturas contemporáneas. Posiblemente en estos mercados hay una intención importante dirigida hacia la desfetichización de los productos al visibilizar el campesino, elementos como la privatización, el consumismo y la financiación de todos los aspectos de la vida diaria desdibujan necesariamente dicho proceso; los imaginarios aquí expuestos logran reflejar las contradicciones que rodean al campesinado, sumadas a las propias de un sistema capitalista posindustrial en expansión.

5. Bibliografía

<http://www.acuerdodepaz.gov.co/acuerdos/mejores-oportunidades-para-el-campo> 16/02/2017

<http://centromemoria.gov.co/wp-content/uploads/2016/02/Lo-que-debe-saber-de-la-ley-Zidres.pdf>

21/02/2017

<http://www.elespectador.com/noticias/politica/asi-quedo-ley-de-zidres-articulo-606601>

21/02/2017

<http://www.elespectador.com/noticias/economia/le-fue-colombia-cuatro-anos-despues-de-tlc-estados-unid-articulo-632394>

18/02/2017

<http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/tlc-con-estados-unidos-avances-comercio-retos-laboral> 18/02/2017

<https://www.medellin.gov.co/irj/portal/medellin?NavigationTarget=navurl://6488ef50a6787e1fdb4e42e62a46a67> 13/02/2017

Aguilar, E. (1996). Campesinos. En: J. Prat & Á. Martínez (Eds.), *Ensayos de antropología cultural* (pp. 114–127). Ariel.

Appadurai, Arjun. (2015) Las mercancías y la política del valor. En : *El Futuro como hecho cultural. Ensayos sobre la condición global..* Buenos Aires. Fondo de Cultura Económica Pp. 21-88.

Appadurai, A. (1991). *La vida social de las cosas*. México D.F. Grijalbo

Bauman, Z. (2007). Consumismo vs consumo. En: *Vida de consumo* (pp. 45–76). Fondo de Cultura Económica.

Bestor, Theodore C. “Markets: Anthropological Aspects”. Tomado de http://scholar.harvard.edu/files/bestor/files/markets_bestor_0.pdf el 18/08/2016

Bourdieu, P. (1991). *La distinción: criterio y bases sociales del gusto*. Taurus Ediciones.

Carrasco Henríquez, Noelia (2006) *Desarrollos de la antropología de la alimentación en América Latina: hacia el estudio de los problemas alimentarios contemporáneos*. *Estudios Sociales*, Vol. 16, núm 30. Julio-Diciembre 2007

Castañeda, Marcelo. (2012) *Ambientalização e politização do consumo nas práticas de compra orgânicos*. *CADERNO CRH*, Salvador, vol. 25, n. 64, pp. 147-160, Jan./Abr. 2012

Cegarra, José. (2012). *Fundamentos teórico-epistemológicos de los imaginarios sociales*. *Cinta moebio*. 43: pp. 1-13

- Echevarría, A. G. (2015). Procedimientos de comparación transcultural : La, 95–128.
- Egio Rubio, Carlos y Torrejon Cardona, Eryka.(2014) “Los corregimientos de Medellín, Colombia. Percepciones y resistencias desde un territorio entre lo urbano y lo rural”. En Revista: Ecología Política No. 47. Tomado de: <http://www.ecologiapolitica.info/?p=1669>
- Forero, J. E. A. (2003). Economía campesina y sistema agroalimentario en Colombia: aportes para la discusión sobre seguridad alimentaria. *Economía Campesina Y Sistema Alimentario En Colombia: Aportes Para La Discusión Sobre Seguridad Alimentaria*, 44.
- Fridell, Gavin. (2006) Comercio justo, neoliberalismo y desarrollo rural: una evaluación histórica. EN:Iconos. Revista de Ciencias Sociales. Num. 24, Quito, enero 2006, pp. 43-57
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos*. México D.F. Grijalbo.
- Giraldo, Omar Felipe. Agroextractivismo y acaparamiento de tierras en América Latina: una lectura desde la ecología política 2015. Universidad Nacional Autónoma de México-Instituto de Investigaciones Sociales. *Revista Mexicana de Sociología* 77, núm. 4 (octubre-diciembre, 2015): 637-662. México, D.F.
- Gliesman, Stephen R.(2013) Agroecología: plantando raíces de la resistencia. En: Agroecología 8 (2). pp 19-26.
- Gudynas, Eduardo. Economía verde y agricultura un resumen y una evaluación crítica Revista de Agroecología, Leisa, Lima 28 (4): 31-35, 2012.
- González, Catherine. Naturaleza política y acciones colectivas de los movimientos sociales, un emblemático caso de movilización indígena. [], , 70, pp.79-100. Recuperado de : http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0120-48072010000200005&Ing=e 13/03/2017
- González Bonilla, Mauricio LA TRIADA MERCADO-ESTADO Y SOCIEDAD CIVIL EN EL PANORAMA LATINOAMERICANO Revista de Relaciones Internacionales, Estrategia y Seguridad, vol. 9, núm. 2, julio-diciembre, 2014, pp. 165-179 Universidad Militar Nueva Granada .Bogotá, Colombia
- Hannerz, Ulf. Tomado de: <http://alteridades.izt.uam.mx/index.php/Alte/article/view/658/655> 21/04/2017
- Llambí Insua, L., & Pérez Correa, E. (2007). Nuevas ruralidades y viejos campesinos. Agenda para una nueva sociología rural latinoamericana. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 4(59), 37–61.
- Leff, Enrique.(2011). Sustentabilidad y racionalidad ambiental: hacia "otro" programa de sociología ambiental. *Revista Mexicana de Sociología*. Vol. 73 No.1 pp. 5-45
- Leff, Enrique. Espacio, lugar y tiempo: la reapropiación social de la naturaleza y la construcción local de la racionalidad ambiental. *Desenvolvimento e Meio Ambiente*, n. 1, p. 57-69. jan./jun. 2000. Editora da UFPR
- Leff, Enrique. La ecología política en América Latina. Un campo en construcción. En publicación: *Los tormentos de la materia. Aportes para una ecología política latinoamericana*. Alimonda, Héctor. CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, Buenos Aires. Marzo 2006. ISBN: 987-1183-37-2

López-García, Daniel; Calvet-Mir , Laura; Espluga ,Josep; Di Masso, Marina; Tendero-Acin Guillem y Pomar-León, Ariadna. Recuperado de <http://www.ecologiapolitica.info/?p=2374> 17/04/2017.

Mariño Solano, G. (1994). Etnografía de plazas de mercado de Bogotá. En: Revista Aportes No. 35

Narotzky, S. (2004). *Antropología económica. Nuevas tendencias*. Barcelona: Meslusina.

Narotzky, Susana, El lado oculto del consumo Cuadernos de Antropología Social [en línea] 2007, (Sin mes) : [Fecha de consulta: 21 de noviembre de 2016] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180914245002>> ISSN 0327-3776

Quijano Obregón, Anibal. (1966). Los movimientos campesinos contemporáneos en Latinoamérica. *Revista Mexicana De Sociología*, 28(3), 603-663. doi:10.2307/3539193

Randazzo Eisemann, Francesca. (2012) Los imaginarios sociales como herramientas. En : [Imagonautas: revista Interdisciplinaria sobre imaginarios sociales](#). Vol. 2, No. 2. (pp. 77-96)

Pintos de Cea-Naharro. (1995) Orden social e imaginarios sociales. Papers. pp.101-127

Roseberry, William. (2014[1989]) Imágenes del campesino en la conciencia del proletariado venezolano. En: Antropologías es historias: ensayos sobre cultura, historia y economía política. Colegio de Michoacán. pp. 51-62.

Salas Noguera, Laura Elena. (2014) De la Reforma Agraria al desplazamiento forzado en Colombia, 1900-2010. Documentos CEDE N 21 junio de 2014. Universidad de Los Andes. Facultad de Economía. Bogotá D.C.

Salazar Arenas, Óscar Iván. (2012). Estética, armonía y naturaleza en la estructuración de estilos de vida de clases medias en Bogotá. En: Fricciones sociales en ciudades contemporáneas. Instituto Colombiano de Antropología e historia. pp. 83-116.

Salgado Araméndez, C. (2010). *Los campesinos imaginados*. En: Cuadernos de tierra y justicia. No.6

Solano, Carlos Barba. (2013). Inseguridad y protección social en los países desarrollados y en América Latina. *Revista mexicana de sociología*, 75(1), 29-61. Recuperado en 11 de marzo de 2017, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-25032013000100002&lng=es&tlng=pt.

Toledo, Víctor. (2002 [~1992]) Utopía y Naturaleza. El nuevo movimiento ecológico. EN: Nueva Sociedad. Num. 122 Nov-Dic 1992. Venezuela. pp.232-248.

