



TATO PRADO

# LA GASTROPOLÍTICA

Un estudio de caso durante las elecciones locales de 2019 en Bogotá.



**la Gastropolítica:**

**un estudio de caso durante las elecciones locales en la ciudad de Bogotá de 2019**

**Autor**

**Elizabeth Manuela Prado Chicaiza**

**Trabajo presentado como requisito para optar por el  
título de profesional en Periodismo y Opinión Pública**

**Director, Tutor**

**Germán Ortiz Leiva**

**Escuela de Ciencias Humanas**

**Periodismo y Opinión Pública**

**Universidad del Rosario**

**Bogotá - Colombia**

**2021**

## Índice

Prólogo.....	Pág. 4
Metodología.....	Pág. 7
Capítulo I: Fotos, Política y Poder.....	Pág. 9
1. La guía de lo que captura el flash.....	Pág. 11
2. La imagen de un líder para campesinos.....	Pág. 13
2.1 El lugar: La plaza de mercado.....	Pág.15
2.2 Los vendedores ambulantes.....	Pág.16
2.3 Postura: El lenguaje corporal del político en la foto .....	Pág. 17
2.4 Acción: La importancia de charlar sobre comida .....	Pág. 17
2.5 Analizando el rol de la comida en el <i>Liderazgo de Masas</i> .....	Pág. 18
3. La comida, puente entre candidatos y votantes.....	Pág. 20
3.1 Comemos como el pueblo, somos como el pueblo.....	Pág. 21
3.1.1 El encanto de la comida callejera.....	Pág. 21
3.1.2 Políticos, los amigos de las comidas rápidas.....	Pág. 22
3.1.3 ¿Qué hace un político en una tienda de barrio?.....	Pág. 23
3.1.4 Ventajas de ser y comer como el pueblo.....	Pág. 24
3.2 El lado campesino de los políticos.....	Pág. 25
3.3 Tradicionalmente amantes de lo tradicional.....	Pág. 27
3.3.1 Miguel Uribe y un buen chocolate.....	Pág. 27
3.3.2 Galán y su guía para comer tamal.....	Pág. 28
3.3.3 Lo que comunica la comida típica.....	Pág. 29
Capítulo II: Clientelismo Alimenticio.....	Pág. 33
1. Música, Lechona y Cerveza.....	Pág. 36
1.1 Para todos doble plato de lechona.....	Pág. 39
1.2 Solo café o aromática .....	Pág. 43
1.3 Retribución en un flash.....	Pág. 45
2. Comida a cambio de votos.....	Pág. 48
2.1 Político como vendedor, votante como comprador.....	Pág. 49
2.2 Hambre, una herramienta política poderosa.....	Pág. 51
2.3 El ciclo sin fin del clientelismo.....	Pág. 53
2.4 Clientelismo y democracia.....	Pág. 57
3. Comida a cambio de patrocinio.....	Pág. 59

A manera de cierre.....	Pág. 63
Epílogo.....	Pág. 68
Anexos.....	Pág. 72
Bibliografía.....	Pág. 86

## Prólogo

De acuerdo a diversos filósofos, antropólogos, sociólogos, científicos políticos y comunicadores, que han estudiado de cerca a la humanidad, la comida influye en diversos aspectos de la vida. A tal punto que se puede entender a la sociedad a través de su alimentación. En la actualidad, se tendría que añadir a la Gastronomía como la materia encargada de enseñar el compendio de información generado por estas disciplinas acerca de la alimentación como elemento determinante en la comunicación de los individuos (Ministerio de educación, 2002).

Por ejemplo, el sociólogo Pierre Bourdieu en 1979 estableció que hay una relación entre los hábitos alimenticios y las clases sociales. Para este autor los hábitos alimenticios de una persona, permiten deducir su estrato social, costumbres familiares y filosofía de vida. Su teoría ha sido el soporte de muchos estudios actuales que exploran las desigualdades sociales y el cambio alimentario en la sociedad (Mendez & Espejo, 2014).

Bourdieu es solo uno de los autores que ha puesto en evidencia los mensajes que da la comida en las diferentes esferas de la vida misma, lo descubrió en lo social y el filósofo Hindú, Arjun Appadurai en lo político, ya que propuso un concepto que une a la Gastronomía y a la política, Gastropolítica y le atribuyó el significado de “la apropiación de la comida para expresar mensajes o conflictos de índole política” (Appadurai, 1981. p. 444). En su estudio, Appadurai (1981) analizó cómo los gobernantes le dan diferentes usos a la comida para realizar estrategias políticas con el fin de liderar aspectos económicos, sociales y culturales.

Los usos que le dan los gobernantes a la comida, estudiados en su momento por Appadurai, se han expandido de la mano de otros investigadores sociales que han partido del concepto de Gastropolítica. Por ejemplo, Alison Perelman, plantea en su investigación *Political Appetites: Food as Rhetoric in American Politics*, que los políticos construyen un ideal de ser humano a través de dar a conocer su dieta y preferencias alimenticias. Es decir, el hecho de conocer la manera en que el político se alimenta, revela factores de su personalidad que pueden ser benéficos a la hora de ganarse la confianza de la ciudadanía (Perelman, 2013).

Los diferentes autores que han estudiado el término de Gastropolítica, como Appadurai y la autora Alison Perelman, concuerdan en que existen un gran compendio de escenarios en donde la Gastronomía y la política se entrelazan. Es por esto que en la presente investigación

académica, se eligió estudiar la época de campaña de las elecciones regionales de 2019 en Bogotá, con el fin de identificar escenarios específicos de interacción entre la comida y los candidatos políticos.

La finalidad de estudiar estos escenarios es probar que la comida tiene un poder más allá del convencional de nutrir. Ya que se demuestra que interviene en aspectos de la vida social, como en el de la política, generando fenómenos merecedores de investigación académica. Para cumplir con este objetivo, se describieron tres aspectos puntuales, los cuales constituyen los capítulos de este trabajo.

El primero de ellos denominado, Fotos, Política y Poder analizó el discurso que transmiten intencionalmente los tres candidatos a la Alcaldía de Bogotá, Claudia López, Miguel Uribe, Carlos Galán y Hollman Morris, al integrar alimentos en sus fotografías de campaña. Los análisis correspondientes a este apartado fueron elaborados en conjunto con expertos en política y asesores de campañas, con el fin de averiguar el importante papel que juega la comida al momento de mandar un mensaje a través del flash.

Al analizar y desglosar de cerca las estrategias políticas utilizadas en elecciones, se descubrió que la comida es un elemento utilizado tradicionalmente en el Marketing Político para mandar una serie de mensajes a los espectadores. Los cuales fueron estudiados uno a uno y a profundidad más adelante.

Este primer acercamiento tuvo como finalidad informar al lector que la comida es un agente comunicativo de un grupo grande de mensajes, ya que su aparición en las fotos es una estrategia planeada por expertos en comunicación política. Así se quiere dar a conocer a la alimentación como un elemento estético, social y comunicativo, que se debe observar con criterio y no dejarla pasar como una casualidad al ver imágenes de los candidatos en las campañas políticas.

El segundo escenario denominado, Clientelismo Alimenticio, explica cómo la comida es regalada por los políticos en época de campaña a los posibles electores, esperando recibir a cambio apoyo ciudadano en las elecciones. Esta investigación se realizó visitando campañas y reuniones hechas por candidatos a ediles y concejales escogidos al azar, en dónde se observó y tomó nota de la forma en que estas reuniones se desarrollaban.

Se observó que los regalos alimenticios cambian dependiendo del estrato socioeconómico del barrio en que los políticos decidían hacer el evento. De esta forma, en barrios pobres se tendía a regalar un tipo específico de comida y una gran cantidad de ésta, todo lo contrario ocurría en un barrio de estrato alto. Dando a entender que la comida es un elemento al servicio de políticos, debido a que es transformada dependiendo del mensaje que este quiera transmitir.

De esta forma, una de las finalidades de este capítulo es demostrar que a pesar de que estos regalos de comida lucen como simples gestos de cortesía son actos planeados para influenciar sobre los ciudadanos. Además, en cualquier estrato que se da la relación clientelar, el principal objetivo del capítulo es denunciar este tipo de actos, ya que afectan a la democracia, la cual se pretende defender, dando a conocer de qué forma es debilitada por este tipo de acciones.

Por último, los estudios de las neurociencias que afirman que a través de los gustos alimenticios se puede conocer la personalidad del individuo, dieron pie para que en la parte final de este escrito se analice la dieta de algunos políticos que accedieron a compartirla. De la mano de análisis antropológicos y estudios científicos de la alimentación que mostraron el camino para poder saber que querían decir los gustos y costumbres alimenticias, se extrajo una serie de rasgos de la personalidad de los políticos.

Este último apartado cumple con la finalidad de dar a conocer otras aplicaciones que puede tener la comida desde otras ciencias y materias. Como por ejemplo, la neurociencia a través de la alimentación, nos puede informar quienes son las personas que nos gobiernan, que intereses, gustos y opiniones poseen y así elegir con más claridad y seguridad en las urnas.

Con el fin de culminar el proyecto, se expusieron conclusiones generales de la investigación. Dejando claros los resultados que se obtuvieron y abierta la posibilidad de realizar investigaciones futuras en diferentes campos de estudio que este texto trató.

## **Metodología**

Para lograr dar respuesta a todo lo anterior, se utilizaron las siguientes estrategias metodológicas. La primera fue el seguimiento de posteos y fotografías de los candidatos a la alcaldía de Bogotá, Claudia López, Miguel Uribe, Carlos Galán y Hollman Morris, junto con la recolección y agrupamiento de las mismas. Esta observación y recolección se realizó desde febrero a octubre del año 2019 en la red social Facebook.

Las entrevistas con asesores políticos e investigadores en la materia fueron parte fundamental para el desarrollo del trabajo. Orlando Goncalvez e Issac Hernández son dos principales y transversales fuentes, ya que sus estudios en comunicación política y experiencia asesorando políticos fueron de utilidad en los tres capítulos, para aclarar puntos clave y explicar comportamientos observados a lo largo de la reportería. Además, las opiniones de Goncalvez estarán más recalçadas ya que este pudo ver y analizar las fotografías escogidas para este ensayo y dar su opinión sobre estas.

También se llevó a cabo la observación no participante de las reuniones de campaña presenciales que realizaron diez candidatos elegidos al azar entre ediles, concejales y gobernadores, estas se hicieron entre agosto, septiembre y octubre del año 2019. De dichas campañas, se realizó un diario de campo, para posteriormente hacer un análisis de la mano de expertos en política y comportamiento del ser humano.

Las entrevistas con tres antropólogos, un sociólogos, dos expertos en gastronomía y tres politólogos, fueron parte importante al analizar diferentes escenarios y obtener resultados informativos y útiles para el lector. Junto con estas entrevistas se realizaron cinco más a concejales de la ciudad de Bogotá y dos a gobernadores de Cundinamarca, con la finalidad de hablar acerca de sus campañas y extraer opiniones variadas acerca de los diferentes temas que trata este escrito. Por otro lado, también se entrevistaron personas del común, cómo, una vendedora ambulante de jugo de naranja, dos habitantes del barrio Simón Bolívar, tres trabajadores de la plaza de mercado Paloquemá'o, entre otros, con la intención de recolectar testimonios que enriquecieran este relato.

Adicionalmente, se tuvo la oportunidad de hablar con cinco congresistas y con dos jefes de prensa acerca de la dieta alimenticia en el Senado. Esta información se complementó con otras

realizadas por otros medios de comunicación que informaban la manera en que los congresistas se alimentan. Esta información fue utilizada para el último apartado, evitando usar los nombres de los políticos, ya que se pretendió estudiarlos como gremio y no por individuo.

Los nombres de los políticos no solo fueron eliminados en el último apartado, sino en todo el ensayo con el fin de evitar cualquier tipo de politización. Por último, cada estrategia metodológica contó con respaldo teórico y opiniones de expertos, que hicieron posible la realización de esta investigación, junto con la constante lectura de bibliografía.

## CAPÍTULO I

### Fotos, política y poder

Ya lo dijo alguna vez el vicepresidente de Estados Unidos, Nelson Rockefeller: “Ningún candidato de un partido político podrá ser elegido presidente en Estados Unidos, sin ser antes fotografiado comiéndose un hot dog” (Matey, 2019).

La fotografía como elemento comunicativo en las campañas políticas, es un hecho que obedece al poder que tiene esta para impactar los sentidos de los espectadores y mandar mensajes de forma rápida y convincente. Para entender el papel que juega la comida dentro de las imágenes, hay que entender cómo ésta llegó a ser un puente comunicativo tan poderoso e importante en la sociedad.

Inicialmente, en los medios de comunicación, la fotografía era utilizada como un apoyo para el texto. Sin embargo, entre 1904 y 1909 el periodista, Lewis Hine fotografió inmigrantes llegando a la Isla de Ellis plasmando injusticia, malos tratos, pobreza y toda una serie de condiciones inhumanas. Al publicar sus fotos en el periódico estas movieron a la opinión pública por encima de las posibilidades de cualquier texto en aquella época. Esto dio paso para que se invirtieran los papeles y las fotografías se convirtieran en protagonistas de las noticias, apoyadas de textos cortos de contextualización (Universidad de Palermo, 2019).

Posteriormente, a finales de los años ochenta surgieron nuevas tecnologías que hicieron posible que la fotografía se masificara en los medios de comunicación. Esto llevó a que no solo hubiera muchas fotografías de una misma noticia, sino que varios fotógrafos mostraran diferentes perspectivas de un mismo acontecimiento. Así, la fotografía, que antes se concebía como un reflejo natural de la realidad, pasó a entenderse como capturas de la realidad desde una perspectiva personal (Sousa, 2003).

A diferencia con el periodismo, en el campo de la política, los fotógrafos empezaron a realizar retratos utilizando tecnicismos similares a los de la pintura. De este modo, creaban una puesta en escena que incluía ángulos en repicada y posiciones de perfil, para lograr capturar a un político con poder, convincente y luchador (Figura No. 1)

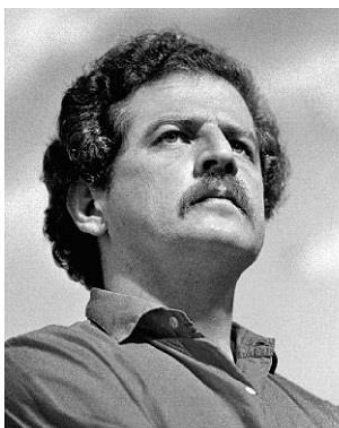


Figura No. 1 Archivo del diario El Tiempo, 1989, del candidato político Luis Carlos Galán.

La anterior foto de Galán expuesta en las elecciones presidenciales de 1989, ejemplifica los retratos típicos que se convertían en interés del ojo público. Poco a poco, las fotografías políticas se convirtieron en un componente esencial a la hora de comunicarse con la sociedad.

A la par con el auge de los retratos con aires de grandeza, en 1986 el reportero gráfico Erich Salomón incursionó en una nueva forma de fotografía llamada “fotografía cándida” o “live”, la cual mostraba a personalidades políticas realizando actividades de forma espontánea. Su técnica deseaba presentarlos como seres humanos "comunes" (Universidad de Palermo, 2019).

La forma en que Salomón capturaba a los políticos, a parte de ser altamente novedosa, dió a la sociedad la oportunidad de conocer a sus dirigentes de una nueva manera, el hecho de verlos distraídos o atentos a una charla, abrió los ojos de los espectadores de algo que era obvio, los políticos son humanos con virtudes, defectos y no siempre guardan la compostura (Universidad de Palermo, 2019).

Algunos asesores políticos afirman que el método de Salomón, es uno de los mejores para usar hoy en día. Ya que, se puede dar a conocer la personalidad del candidato y con esta ciertas cualidades y valores humanos que posee. Esto resulta ser sumamente ventajoso en una “sociedad que ha tenido en las últimas décadas una creciente crisis de confianza a las instituciones políticas, en especial al sistema democrático y de partidos” (Ramírez, 2016. p. 7).

Según el asesor político, Isaac Hernández, las fotos en la política dicen más que lo escrito a la hora de fortalecer la imagen del político:

Las fotos de la campaña pueden evidenciar muchas de sus virtudes, cualidades o defectos a través de la expresión fácil, de como viste, de como camina, de que come y su actitud en una conversación o evento. Por tanto, la fotografía es esencial para mantener una buena imagen ante la opinión pública.

En la misma línea del asesor Hernández, el fotógrafo Joan Fontcuberta, afirma que en una imagen, “todo comunica algo”, refiriéndose a que cada detalle y elemento en la imagen da información, y que juntos conforman un mensaje, que es recibido por el espectador. En las fotografías políticas, el asesor pone diversos elementos en la foto, entre estos comida, para mandar mensajes que hagan quedar bien al candidato. De este modo, el autor nos advierte que, debemos enterrar la falacia de que el procedimiento fotográfico es natural, automático y carente de filtros culturales o ideológicos. Tal vez lo que suceda sea todo lo contrario y la fotografía sea una obra de ficción que se presenta como realidad (Joan, 1997).

Como parte de esta ficción, muchos asesores y/o expertos en comunicación política han creado guías para hacer buenas fotos políticas. En donde especifican qué mensajes se deben mandar y cómo hacerlo.

### **1. La Guía de lo que captura el flash:**

De acuerdo con el experto en Políticas Públicas, Alfredo Paredes y el asesor político Isaac Hernández, las fotografías políticas deben comunicar los siguientes mensajes para ayudar a posicionar una buena imagen del candidato entre los espectadores.

Mensajes que se deben comunicar en las fotos de campañas políticas, según expertos
--

Mensajes	
Liderazgo de las masas	<ul style="list-style-type: none"> <li>El político debe proyectar sensibilidad y cuidado, sobre todo hacia los más vulnerables.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>● La imagen de un político debe ser la de una persona que comparta con las masas y que proyecte seguridad y confianza en sí mismo. (Paredes, 2009)</li> </ul>
Valores ciudadanos	Se debe reflejar, confianza y credibilidad. Adicionalmente, debe mostrar nacionalismo, sentido de pertenencia, identidad y orgullo por lo popular.
Emotividad	Las masas populares reaccionan mejor a los estímulos de fácil asimilación que los políticos les envían. De tal forma que la imagen política debe conectarse a formas de percepción ligadas a la emotividad de las mayorías. (Paredes, 2009)
Cercanía	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Hace referencia a la primera impresión. La conducta, presencia, vestuario y estética.</li> <li>● A veces, se debe actuar para hacer a un candidato más ordinario, menos brillante y más común, o sea más cercano a la ciudadanía. (Paredes, 2009).</li> </ul>

Cuadro No. 1. Elaboración propia.

Para Hernández, también se debe tener en cuenta ciertos tecnicismos que son de gran ayuda para que la información anterior llegue al espectador mediante la puesta en escena de la foto.

- Sonrisa: “Da igual lo que las encuestas digan de ti, en la foto hay que sonreír”, dice Hernández. La sonrisa produce empatía, ilusión y esperanza. Una sonrisa o una cara amable, es un gesto que da tranquilidad.
- Contacto físico: En lo posible, el político debe realizar algún acercamiento físico con las personas en la fotografía. Esto representa conexión con el ciudadano y confiabilidad.
- Escucha: Se procura que si aparecen personas en la foto, sean estas quienes estén hablando y el político escuchando. Esto representa la intención de mejorar la calidad de vida de las personas e interés en solventar y escuchar sobre sus problemas.

La comida, aunque no está presente literalmente en ninguno de los elementos o pasos anteriores, puede mandar todos los mensajes presentes en el cuadro 1, ya que esta puede utilizarse para representar diferentes valores ciudadanos, rasgos de la personalidad y demás mensajes utilizados en las campañas políticas.

El primero y más simple de los mensajes que se envía a través de los alimentos es el llamado *Liderazgo de Masas*, descrito anteriormente en el cuadro 1 y explicado más a fondo a continuación.

## **2. La imagen de un líder para campesinos**

Los primeros usos de la palabra, “masa”, se remontan a la revolución industrial, cuando muchas personas, que antes no tenían participación alguna en la vida económica, social y política, se incorporaron a esta mediante su trabajo, de este modo empezaron a tener voz como grupo social dentro de la sociedad, a este cambio se le denominó movimiento de masas. Desde ese entonces, la palabra masa, en otros contextos, alude al pueblo y lo popular.

Las masas a parte de reconocer la existencia de diferentes grupos sociales y agremiaciones, permitió la sostenibilidad de una economía. En el caso de Bogotá, la economía se encuentra compuesta por ocho sectores o masas: Construcción y Energía; Industrias Creativas, Culturales y Gráficas; Moda; Salud y Químicos; Servicios Empresariales; Tecnologías de la Información, Turismo, y por último, Agro. El que más empleo genera, luego de Construcción y Energía, con

90.840 empresas en la capital, es Agro con 36.961. El sector Agro se refiere a la comercialización de diferentes productos alimenticios, como Lácteos, Alimentos procesados, Aves, Bebidas alcohólicas y no alcohólicas, Cereales, Flores, Frutas, hortalizas, tubérculos, entre otros (Cámara de Comercio de Bogotá, 2018).

De este modo, las masas de la capital colombiana, se identifican en el sector que más empleo brinda, es decir el Agro. El cual, es el protagonista de la economía nacional, proporcionando 4.9 millones de empleos en todo el país; “el campo colombiano es el motor de la economía, son ellos y ellas quienes llevan a los municipios y a las grandes ciudades comida” (El Campesino, 2018).

El sector Agro y el de Construcción y Energía, son de interés para los candidatos políticos, porque al ser un foco de empleo, una gran parte de la población trabaja en ellos. Sin embargo, el Agro, a diferencia de Construcción y Energía, es un grupo en cierta medida indefenso y más volátil, ya que debe lidiar con ciertos factores, como, tragedias climáticas, difícil mantenimiento, altos costos, competencia de productos importados y violencia por parte de grupos al margen de la ley. A esto se le suma antecedentes negativos del apoyo que ha recibido por parte del Gobierno, a tal punto, que hoy en día, el 65 por ciento de los habitantes del campo son pobres y el 60 por ciento del empleo es informal (Araujo, 2019).

La fragilidad, vulnerabilidad y pobreza hacen del Agro una masa más seductora, que la de Construcción y Energía, para candidatos que buscan demostrar que son líderes del pueblo. “Además, de llamar más la atención en las fotos, porque es un tema universal y que nos toca a todos, la producción de comida.” Dice Orlando Goncalvez, asesor político e investigador.

Las fotos de campaña de los candidatos a la alcaldía, Claudia López, Luis Carlos Galán, Hollman Morris y Miguel Uribe, demuestran que los campesinos y su trabajo fueron focos de interés para ellos en sus campañas, a tal punto de generar en repetidas ocasiones charlas, visitas y un compartir de alimentos con este grupo.

Por un lado, en las fotos de Claudia López, (Anexo 1) ella se encuentra saludando a vendedores de productos Agro, en lo que se puede deducir es una plaza de mercado. En la columna izquierda, está saludando a empleados de restaurantes populares. En cinco fotos de nueve, está teniendo contacto físico con el vendedor, ya sea un toque o apretón de manos.

Asimismo, las fotos de Luis Carlos Galán, (Anexo 2) al igual que López, está saludando y charlando con vendedores de alguna plaza de mercado. En sus fotos aparece un nuevo gremio de trabajadores, vendedores ambulantes. En la primera foto de la columna derecha un vendedor ambulante tiene un sticker con su nombre y en la segunda se ve al candidato conversando con uno.

Hollman Morris, (Anexo 3), al igual que los dos anteriores candidatos, visita puestos ambulantes y vendedores de productos Agro. En algunas fotos hace un pequeño contacto físico y en otras les está leyendo un periódico con su rostro impreso en este.

A pesar de que las fotos de Miguel Uribe, (Anexo 4) son menos que las de los anteriores candidatos con personas del sector Agro. También está recorriendo alguna plaza de mercado de la ciudad, saludando a sus empleados. Adicionalmente, en la primera foto de la columna izquierda se ve un apretón de manos y en otras dos les está colocando la manilla de su campaña.

El experto en comunicación política, Orlando Goncalves, afirma que las anteriores fotos son muy similares y tienen una misma estética. “En todas las campañas vemos el mismo lugar, la misma pose y la misma acción. Lo cual no es sorprendente, ya que están siguiendo un patrón clásicos del marketing político”.

## 2.1 El lugar: La Plaza de Mercado

El lugar elegido, por todos los candidatos, fue las plazas de mercado. En Bogotá, hay 19, una en cada localidad. Estos lugares son de gran importancia, porque es donde se da un encuentro cultural, gastronómico, social, comercial, político y religioso. Las plazas de mercado son sinónimo de comida local y trabajo campesino (Alcaldía de Bogotá, 2019).

Visitar una plaza de mercado, significa tener conciencia de la diversidad, medio ambiente y del patrimonio cultural inmaterial de la gastronomía criolla. Además, su visitante es alguien que se encuentra interesado en valorar el proceso de las cosas, su procedencia, su trato, su preparación y también interesado en conocer los rostros humildes que cultivan los frutos (Moreno, 2018).

Adicionalmente, con la apertura y popularidad de hipermercados como, como Éxito, Olímpica, entre otros, la clientela de las plazas de mercado se ha reducido, fortaleciendo el imaginario social de que sus visitantes son una minoría interesada en defender los productos locales (Foyain et al., 2018). Así lo confirma un artículo del Periódico El Campesino que afirma, “sin duda las nuevas tendencias a la hora de comprar generadas por la industria alimenticia, han alejado a las personas de las plazas de mercado. Sin embargo la plaza de mercado se resiste a desaparecer de los centros de los pueblos y las capitales colombianas” (El Campesino, 2015).

A análisis personal, teniendo en cuenta la información anterior. El sentido de visitar plazas de mercado, expuesto anteriormente, como identidad y tradición gastronómica, junto con el imaginario de sus visitantes, representa grandes incentivos para los políticos. Puesto que al convertirse en un visitante más, pueden adjudicarse estos valores de protectores de la gastronomía criolla y tradicional y quitarse de encima la etiqueta que lleva consigo la clase política en Colombia, de ser parte de la élite de la sociedad.

Sin embargo, en las fotos hay ciertas excepciones, en donde los candidatos, en vez de estar en una plaza de mercado, están en la calle conviviendo con vendedores ambulantes, los cuales representan un grupo importante a la hora de hacer política pública en la capital. (Anexo 5)

## 2.2 Vendedores Ambulantes

Se calcula que en Bogotá hay más de 20 mil vendedores ambulantes de comida. Un gran gremio que por lo general requieren de ayudas estatales para mejorar su calidad laboral.

La comida callejera es parte del paisaje urbano de Latinoamérica y también una industria en crecimiento. El ritmo de vida citadino, la accesibilidad de precios y el apetito por el “sabor local” hacen de la comida informal una opción cada vez más popular (Banco Mundial, 2018).

Asimismo, como las plazas de mercado, los puestos de comida callejera tienen un gran simbolismo dentro de la cultura colombiana y representan popularidad e identidad. Para Enrique Gómez, presidente de la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica, (ACODRES), ambos negocios perpetúan la gastronomía nacional y popular. En este sentido, visitarlos, significa tener conciencia de la importancia de su trabajo y un apoyo hacia la gastronomía callejera de la capital.

### 2.3 Postura: El lenguaje corporal del político en la foto

La importancia del lenguaje corporal en la política no es una parte superflua de la campaña, sino que obedece a un aspecto natural e inherente del ser humano. Nuestro cerebro se centra en cualquier movimiento que nos ofrezca información, como, gestos, miradas, maneras de andar y sentarse, esto cumple con un proceso muy primitivo heredado de nuestros antecesores que prestaban atención al cuerpo del adversario, para estar preparados a un ataque sorpresa (Martínez, 2018).

Para el asesor Orlando Goncalvez, la poses ejecutadas por los candidatos en las presentes fotografías, quieren representar una acción en general, la de estar escuchando al otro u otros actores en la imagen. Esto se logra a través del lenguaje corporal del político, el cual aparece de espaldas o de perfil, con una postura erguida y segura, pero a la vez realizando gestos amables y de empatía, como pequeños contactos físicos en el hombro o apretones de manos. De este modo, su cuerpo no le quita protagonismo al ciudadano y a su puesto de trabajo, y a la vez demuestra que está formando un vinculo con ellos.

Estudios de la comunicación política, afirman que el 90% se informa con el cuerpo y únicamente el 10% con palabras. Por ejemplo, dar una palmada en el hombro es una manera de mostrar condescendencia y dominio, asimismo el apretón de manos, tan común en las imágenes analizadas, es una manera de demostrar empatía con el otro (Martínez, 2018).

### 2.4 Acción: La importancia de charlar sobre comida

La interacción en todas las fotos parece ser una conversación con el vendedor. Algunos posibles temas de conversación serían: el trabajo del vendedor, las propuestas que el político tiene para este gremio, el rendimiento de sus ventas u otra cosa que represente el interés que tiene el político por conocer y mejorar el estado de la seguridad alimentaria de la ciudad.

Para la comunicadora, Alison Perelman, esta es una estrategia para demostrar que tiene conocimiento y no es ajeno a la manera en que viven la mayoría de ciudadanos, que trabajan como campesinos y/o pertenecen a la clase media/baja, la cual tiene una dieta enmarcada en los productos de la canasta familiar y que su principal lugar de abastecimiento son las plazas

de mercado. Lo cual, según Goncalvez, tienen la intención de mostrar a un político confiable e informado.

## 2.5 Analizando el rol de la comida en el *Liderazgo de masas*

Luego de explicar los tres elementos estéticos de las fotos, lugar, pose y acción, se puede extraer tres papeles que tiene la comida en este tipo de fotografías, *Liderazgo de Masas*, los cuales, cumplen con la misión de crear la imagen de un político servicial y trabajador por los campesinos.

El primero es adjudicar a los políticos valores de identidad y orgullo por la gastronomía tradicional, ya que al entrar en la plaza de mercado se convierten en un visitante más que defiende, apoya y conoce la gastronomía criolla, los productos campesinos y su importancia en la economía local. Lo cual, según Alison Perelman, crea una cercanía inmediata con el resto de visitantes y con las personas que se ganan la vida cosechando y vendiendo sus productos en las plazas.

El segundo papel de la comida es ser el objeto por el cual el político se acerca al vendedor campesino y a su puesto de trabajo. Esto le permite hablar y liderar en seguridad alimentaria, demostrando que conoce al pueblo colombiano y sus necesidades.

El interés por demostrar que conoce a la sociedad colombiana, no es una coincidencia, ya que una de las características más criticadas por los ciudadanos hacia los dirigentes políticos, según un estudio del 2018, realizado por la Corporación Latinobarómetro es que los colombianos consideran que se administra solo para el beneficio de unos cuantos grupos poderosos y no para la sociedad entera (El Tiempo, 2018).

Con este mal antecedente, una buena forma de liderar a una sociedad incluyendo a todos los grupos, es demostrando que se conoce quién es el pueblo y para empezar, una buena forma de hacerlo es conociendo sus hábitos alimenticios y liderando (o participando) para mejorarlos. Porque, según el filósofo Ludwig Feuerbach, *somos lo que comemos y comemos lo que somos*, esta premisa no solo se refiere a que la comida tiene una incidencia nutricional en el cuerpo, sino también una cultural, económica y social. En el caso de Colombia, este es uno de los países

de América Latina que cuenta con una gran desigualdad alimentaria, la cual representa la dificultad que posee la población para alimentarse saludablemente.

Lo anterior quiere decir que en Colombia persisten problemas relacionados con la alimentación, especialmente de los más vulnerables, ubicados en zonas rurales y periferias urbanas, en donde el consumo y la disponibilidad de alimentos se ven afectados por el comportamiento de la producción de la canasta básica y los factores que determinan su sostenibilidad y suficiencia (FAO, 2021).

En la actualidad, la inseguridad alimentaria en Colombia, no radica tanto en la escasez de alimentos, sino en la imposibilidad de acceder a ellos, causando alzas notables en los precios y con esto deterioro de los productos, pérdidas y desperdicios que alcanzan hasta el 50% en rubros como la yuca, el mango y las hortalizas de hoja, generando elevados costos energéticos que se traducen en precios más altos para la sociedad en general, pero con mayor incidencia en los consumidores con menor poder adquisitivo (FAO, 2021).

Lo anterior nos dice que Colombia necesita reformar su seguridad alimentaria, para que esta sea realmente efectiva y justa con todos los grupos sociales. Sin embargo, ha sido un aspecto rezagado dentro de los planes de gobierno de la gran mayoría de políticos, los cuales han corrompido el presupuesto que se tiene para mejorar esta cuestión o han propuesto soluciones temporales, pero no políticas con cambios permanentes.

El tercer y último papel de la comida, en esta sección, se desprende del anterior, ya que al interesarse por la seguridad alimentaria, el político se acerca inmediatamente a las minorías campesinas, encargadas de suministrar de alimento a la sociedad. Esta preocupación por este gremio refleja a un candidato interesado en mejorar la calidad de vida y trabajo de los ciudadanos más vulnerables.

Ya se explicó cómo la comida ayuda a mandar el primer mensaje, *Liderazgo de Masas*, previamente mencionado en el cuadro 1. Ahora bien, el segundo mensaje que envía la comida es *Cercanía*, también definido en el cuadro 1 de manera general pero explicado de cómo se dio en las elecciones regionales de 2019 a continuación.

### 3. La comida, puente entre candidatos y sociedad

A parte de mostrarse como un líder o representante del pueblo, los políticos también utilizan la comida para representarse como un ciudadano más común, ordinario y con un estilo de vida similar a los de sus votantes. Antes de explicar cómo logran mandar este mensaje a través de fotografías, hay que recordar que este es referido como *Cercanía*, en el cuadro 1 y es una estrategia comúnmente utilizada por los asesores políticos.

Por un lado, el libro, *Comunicación y Marketing Político* afirma que una de las claves del éxito para mantenerse hasta el final de la campaña, como la mejor opción, es crear una cercanía y una relación de confianza con los electores (Pérez, 2008). Como complemento, Goncalvez afirma que de todas las estrategias que crean lazos de cercanía entre el político y votante, compartir gustos alimenticios es la mejor manera de reflejar a un político más humano, con valores ciudadanos y orgulloso de su nacionalidad.

Ahora bien, antes de seleccionar las imágenes, fue necesario conocer cuales son las costumbres alimenticias populares en Bogotá, para identificarlas en las fotografías de los candidatos. De acuerdo a la antropóloga de la alimentación Natalia Ortiz, las costumbres alimenticias populares en Colombia dependen del territorio, “La gastronomía del país varía de un territorio a otro, depende de su clima, su historia, sus tradiciones. Sin embargo, cuando hablamos de Bogotá, nos referimos a todas estas culturas mezcladas”.

Para Ortiz, la gastronomía popular de la capital reúne productos originados en otros territorios, como la arepa de Antioquia, el tamal de Tolima y la empanada del Valle del Cauca y productos propios de los capitalinos, como el ajiaco. Adicionalmente, Ortiz advierte que la gastronomía popular no solamente se refiere a alimentos típicos y tradicionales, sino que:

Se incluyen todas las actividades que realiza el pueblo en torno a su alimentación, desde la recolección del alimento hasta la manera en que lo consume. En Bogotá el ritmo de vida, crea constantemente nuevas costumbres alimenticias que son parte de nuestra gastronomía. Como por ejemplo, comprar el desayuno o la cena en puestos callejeros.

En base a lo dicho por Ortiz, se pudo filtrar las fotos en donde el candidato realiza alguna costumbre alimenticia propia de los capitalinos. Sin embargo, a diferencia del primer mensaje

*Liderazgo de Masas*, la estética de las imágenes no era la misma, en este sentido se agrupó en tres clases, el total de 25 fotografías, dependiendo del lugar, la acción y la intención que variaban de una a otra.

### 3.1 Comemos como el pueblo, somos como el pueblo

En este primer grupo de fotos, (anexo 6), los candidatos se encuentran visitando o comiendo en puestos ambulantes, restaurantes de comida rápida, panaderías de barrio, entre otros lugares frecuentados por los capitalinos. Así lo demuestra un estudio sobre la alimentación en Colombia, la cual revela que Bogotá es la más “glotona”, teniendo esta el mayor consumo de sal y de bebidas azucaradas. Asimismo, tiene una alta prevalencia de consumo de grasa saturada, embutidos y comidas rápidas, al igual que un consumo elevado de golosinas y dulces (El Espectador, 2017).

Complementariamente, la Gastrónoma Cecilia de Arellano afirma que el ser humano es un animal social que ha convertido a la alimentación en una manera de esparcimiento, entretenimiento, disfrute, socialización y sobre todo una manera de desahogar las preocupaciones diarias, dadas por un estilo de vida agitado. De esta forma, el capitalino promedio encuentra en este tipo de comida una manera de desahogo y entretenimiento en medio de su vida ajetreada.

En este sentido, los políticos al recrear sus hábitos alimenticios al comer comida callejera, popular, rápida y hacerlo en los mismos lugares que lo haría un capitalino promedio; quiere parecerse a este y mover dentro de él fibras de empatía, ya que tiene un vínculo con este tipo de comida o lugares.

Este primer grupo de fotos llamado *Comemos como el pueblo, somos el pueblo*, fueron a su vez agrupadas dependiendo del lugar (puestos ambulantes, comida callejera y tiendas de barrio) en donde se dan las costumbres alimenticias populares de los capitalinos. Estas imágenes serán descritas a continuación y analizados sus mensajes más adelante.

#### 3.1.1 El encanto de la comida callejera

En el caso de Claudia López, (anexo 6), está comprando un jugo de naranja en un puesto ambulante, antes de entrar a su jornada laboral, una costumbre muy habitual de los bogotanos.

Todos los días a las 4:30 a.m. empiezan a instalarse los primeros carritos en las calles de la capital, comúnmente escogen zonas rodeadas de oficinas, universidades o comercio, a esta misma hora llegan proveedores con bultos de naranja y los venden a los dueños de los carritos a 38 mil cada uno (Triana, 2020). “Vendo alrededor de 80 jugos de naranja en una mañana y personas de todo tipo me compran; estudiantes, encorbatados, trabajadores... Yo creo que el jugo de naranja es el desayuno más popular de los bogotanos”, dice Inés, dueña hace 15 años de un carrito.

López no es la única que al parecer le gusta consumir alimentos de puestos callejeros. En la foto 4 del anexo 6, el candidato Uribe, está con un Bonice en la mano y charlando de rodillas con una persona. Bonice es la marca de un refresco helado, comercializado con vendedores ambulantes y muy popular entre la población infantil y juvenil. Es un helado refrescante a muy bajo precio, accesible para todos. “Esta es la clásica estrategia de crear cercanía a través de consumir un producto popular, que además es callejero, barato y sobre todo humilde, consumido por niños, gente del común, a la cual Uribe quiere acercarse” Dice Goncalvez.

Asimismo, Galán está consumiendo productos propios de la gastronomía popular de Bogotá. En la foto número 7 del anexo 6, está comprando el llamado “chunchullo”, que es intestino vacuno asado, producto popular vendido comúnmente en puestos callejeros y utilizado en asados colombianos. Este plato es típico de toda la región andina y es altamente usado en platos callejeros de Ecuador, Perú, México, entre otros.

Aparte de la comida callejera, los candidatos en repetidas ocasiones se tomaron fotografías en restaurantes de comida rápida, los cuales a su vez están muy presente en los hábitos alimenticios de los capitalinos.

### 3.1.2 Políticos, los amigos de las comidas rápidas

Otro tipo de lugar en el apartado *Comemos como el pueblo, somos como el pueblo*, que muestra las costumbres alimenticias populares, adoptadas por los candidatos, es el consumo de comidas rápidas en restaurantes o pequeños locales comerciales. En la segunda foto del anexo 6, se aprecia a la actual alcaldesa rodeada de amigos o familiares, en un restaurante popular de pizza,

que cuenta con precios accesibles. Según la foto y el número de personas presentes, se podría deducir que se encuentran celebrando algún acontecimiento.

Comer pizza en este restaurante, también parece reflejar una costumbre alimenticia popular, ya que, de acuerdo a un ranking publicado por la empresa UberEats, las tendencias gastronómicas de los capitalinos son: las comidas rápidas, en primera posición; comidas típicas, en segundo lugar; comidas saludables, en tercer lugar y comida asiática, en cuarto lugar. (Marenco, 2019)

Asimismo, Galán en las fotos 5 y 6 del anexo 6, se encuentra disfrutando comidas rápidas y económicas. Por un lado, el candidato está disfrutando de un pollo asado, el cual, lidera el ranking de las comidas rápidas en Colombia. Aunque se cree que esta carne es consumida por clases populares por su bajo costo, la realidad es que personas de todos los estratos la consumen. Su popularidad lo ha convertido en un sector de muchas microempresas y locales comerciales informales, que se dedican a vender pollo asado. Estos comercios comúnmente están situados en barrios de estrato medio y bajo y representan una buena solución para cuando se necesita comer de forma rápida y económica (Roa et al., 2011).

En la última foto, Galán está comiendo un taco en, lo que parece ser, una plaza de mercado. La señal que el candidato está realizando con la mano, comunica que le agrada la comida; también puede ser señal de agradecimiento a quien la preparó. “Quiere llegar a una audiencia específica, acercándose a ella a través de sus gustos alimenticios”. Afirma Goncalvez.

Junto con las comidas rápidas, está el último escenario de *Comemos como el pueblo, somos como el pueblo*, las tiendas pequeñas o panaderías locales que comúnmente están presentes en el diario vivir de los bogotanos.

### 3.1.3 ¿Qué hace un político en una tienda de barrio?

La tercera y última acción de este primer grupo de fotos, que recrean las costumbres alimenticias populares, es la visita de Hollman a un local comercial, (ver foto 3 del anexo 6), que parece ser una panadería o tienda pequeña. Estos locales son importantes para la economía de la capital, ya que constituyen una fuente de alimentación y empleo para muchos colombianos. Según la Federación Nacional de Comerciantes, (FENALCO) los comercios de

barrio no solo aportan económicamente al país, sino que ayudan a disminuir el desempleo (FENALCO, 2019).

De acuerdo a FENALCO, estas tiendas han adquirido popularidad y se han ganado el aprecio de la gente por su cercanía, sus precios accesibles y su permanencia. Además, los llamados tenderos han desarrollado una relación cercana y única con sus clientes. Permitiéndoles hacer el famoso “fiado” con el formato lleve ahora y pague después, sin ningún interés. De igual manera, los tenderos han institucionalizado la venta fraccionada en unidades, que no sólo responde a los requerimientos de sus clientes, sino que les genera mayor rentabilidad (FENALCO, 2019).

De esta forma, el hecho de frecuentar panaderías o tiendas de barrio, le atribuye al político, en este caso al candidato Hollman, una característica en común con los capitalinos promedio que acuden a estos locales para obtener su alimentación diaria. Lo cual resulta ser ventajoso para crear un discurso favoreciendo la imagen del candidato.

### 3.1.4 Ventajas de ser y comer como el pueblo

Visitar puestos ambulantes, comer comidas rápidas y comprar en tiendas de barrio, fueron las tres anteriores estrategias en *Comemos como el pueblo, somos como el pueblo*. Dentro de estas metodologías, juega a favor del político el hecho de que los hábitos alimenticios son considerados socialmente parte de su privacidad y una actividad irrelevante a la política. Esto hace que las fotos de ellos comiendo sean una puerta a su privacidad que ellos mismos dejan abierta, para que su audiencia los conozca más allá de su cargo político.

De este modo, muestran que “fuera de su puesto de trabajo se alimentan como cualquier ciudadano”, dice Goncalvez. Mostrar que su privacidad es más casual de lo que se cree socialmente, puede crear una relación con el votante más estrecha, ya que al encontrar similitudes en ambos estilos de vida, se puede desarrollar mayor empatía y confianza.

Lo anterior, no significa que los candidatos no tengan estos gustos alimenticios de manera auténtica. No obstante, al hacer una comparativa de sus ingresos y gastos, se podría decir que tienen una capacidad monetaria mucho mayor a la que aparentan tener en sus fotos. Por ejemplo, Claudia López fue congresista desde el año 2014, hasta 2018. Es decir, su salario fue

de aproximadamente 32 millones de pesos mensuales. Lo cual, la posiciona cómo uno de los servidores públicos mejores pagos en el país, superando a los superintendentes y al vicepresidente (El tiempo, 2020).

Además, el asesor Orlando Goncalves, pone en consideración que, “todo lo que un político comparta en sus redes sociales tiene razones de fondo. Empezando porque ni siquiera es él o ella quien controla sus redes, es un asesor que conoce qué fotos ayudarán a la imagen de su cliente y por eso toma la decisión de publicarlas”.

Ahora bien, en este primer grupo de fotos del mensaje de *Cercanía*, denominado, *Comemos como el pueblo, somos como el pueblo*, los candidatos trataron de adoptar hábitos alimenticios populares en Bogotá para dar a conocer un estilo de vida mucho más común y similar a la de sus posibles votantes. Sin embargo, el segundo grupo de fotografías que también representa el mensaje de *Cercanía* se centra en dar a conocer a los electores una parte intelectual y emocional de los políticos, que también los posiciona cómo individuos parecidos a la mayoría de los ciudadanos.

### 3.2 El lado campesino de los políticos

En el segundo grupo de fotos para representar el mensaje de *Cercanía*, (anexo 7), los candidatos se encuentran realizando, en casi todas las imágenes, un toqueteo de frutas y verduras en puestos comerciales pequeños o callejeros. Por ejemplo, Hollman está repitiendo la misma actividad en todas las imágenes, se lo observa tocando aguacates y hierbas medicinales. “La forma en que lo hace nos quiere decir que es un ciudadano que conoce los productos y sabe cómo escogerlos para el consumo”, analiza Goncalvez.

En Bogotá, los vendedores ambulantes de aguacates, al igual que los de jugo de naranja, son muy populares y están presentes en cada barrio de la capital y del país. Es habitual que los ciudadanos promedio compren aguacates frescos y que ellos mismos decidan cuál llevar para su consumo diario.

Igualmente, Miguel Uribe en su fotografía refleja una acción similar a la de Hollman. Uribe demuestra tener conocimiento en el comercio agro, más específicamente en el peso de los

productos. Lo mismo ocurre con Galán, el cual está tocando y analizando el estado de las manzanas de algún local comercial en alguna plaza de mercado de la capital.

Para la autora Perelman, estas acciones son determinantes a la hora de entablar una cercanía entre el político y el pueblo, ya que logran “alinear culturas”. Es decir, posicionan al candidato como un ser humano que ha tenido experiencias, orígenes y una educación similar a la de su público, que le ha dado conocimientos, que un productor campesino también tendría, como escoger un aguacate dulce, pesar los productos o identificar hierbas aromáticas (Perelman, 2013). Estas actividades hablan de los conocimientos adquiridos por el político en otras esferas de su vida, diferentes a la de la política. Estas esferas fácilmente pueden ser familiares.

“Este tipo de fotografías nos dejan a la imaginación, con quién, qué o en donde aprendieron a seleccionar y analizar los alimentos campesinos. Sin embargo, se puede intuir que son conocimientos familiares. Sea o no sea este su origen, estas actividades quieren mostrar a un candidato con conocimientos caseros y campesinos”, dice Ortiz.

Adicionalmente, otro hecho que juega en beneficio para la imagen del candidato es que, la mente humana asocia a la cocina y a todos los conocimientos relacionados con esta a una actividad femenina, esto se debe al pasado juego de roles determinado por el género, es decir, los hombres se encargaban de la caza y diferentes actividades que requerían fuerza y eran peligrosas y la mujer era la protectora del hogar, de los hijos y la encargada de la recolección y de la cocina (Ramírez, 2004).

De acuerdo al antropólogo, Luis Ramírez, la razón de esta división de tareas se originó por:

La maternidad de la mujer, ya que la obligó a quedarse en casa y a encargarse de las tareas del hogar, este hecho biológico junto con ciertas creencias religiosas, desencadenaron imaginarios sociales alrededor de la imagen femenina, los cuales la etiquetaron con familiaridad, amor, maternidad, delicadeza, y demás valores relacionados con la parte sensible y emocional de la sociedad.

De esta forma, la mujer al apropiarse de la cocina en el hogar, hizo que esta actividad desarrollará un imaginario social, consecuente al suyo, es decir el de ser una tarea delicada, que requiere paciencia, amor y demás valores, considerados socialmente, como femeninos. Por

tanto, los políticos al demostrar que tienen conocimiento de cocina, como poder escoger un aguacate, una manzana para llevarlos a la mesa y consumirlos, están apostando a reflejar familiaridad, unión, delicadeza, amor etc.

Tener estos valores representa una ventaja importante en época de elecciones, ya que los ciudadanos quieren elegir a un líder que dentro y fuera de su trabajo tenga buenos valores. “Será más llamativo el que muestre su parte humana y demostrar su poco conocimiento en la cocina es una buena forma de hacerlo”, dice Goncalvez.

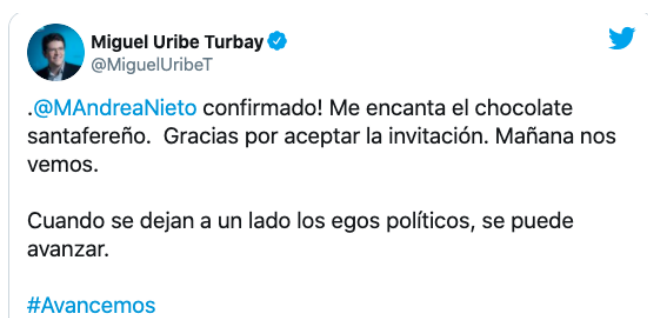
Este tipo de fotografías logran simbolizar *Cercanía* al adjudicarse un tipo de conocimiento que es familiar, hereditario y propio de comunidades que han tenido acercamiento con el campo o trabajado en este, lo cual en Colombia representa a la mayoría de la población. Ahora bien, el tercer y último grupo de imágenes que representan *Cercanía* utiliza a los platos típicos como factor comunicativo a favor de los políticos.

### 3.3 Tradicionalmente amantes de lo tradicional

El último grupo de fotos que tienen la intención de representar *Cercanía* son las imágenes donde los políticos están consumiendo productos típicos de Colombia, ya que estos representan un grupo de valores culturales ventajosos para su imagen pública.

#### 3.3.1 Miguel Uribe y un buen chocolate santafereño

En el caso del candidato Uribe, (ver foto 1 del anexo 8), se lo puede apreciar disfrutando de un chocolate con Andrea Nieto, excandidata a la Alcaldía, la cual decidió hacer coalición política con Uribe.



Captura de pantalla del perfil de Twitter del candidato.

Días antes de dicha foto, ambos candidatos acordaron de forma pública, en la red social Twitter, ir a tomar un chocolate santafereño para hablar de su unión política, como se aprecia en la anterior captura.

El chocolate presente en la invitación y en la foto de Uribe, es un símbolo de identidad y de unión entre los dos políticos y los espectadores. El poder de esta bebida, se da porque hace parte de los alimentos tradicionales y populares de la capital colombiana. Su consumo se remonta a la alimentación de indígenas quienes cultivaban el cacao en plantaciones, tostaban los granos que luego trituraban en un mortero hasta lograr una masa condimentada con vainilla y pimienta (Morales & García, 2008).

En el siglo XVIII Colombia se encontraba a puertas de la independencia y su población estaba conformada por criollos que eran hijos de españoles e indígenas, esta mezcla no solo trajo una nueva fisonomía, sino nuevas tradiciones, como tomar chocolate, ya que los españoles lo transformaron a una bebida espesa y caliente (Morales & García, 2008).

Con esta nueva tradición, el chocolate pasó a ser la bebida predilecta de acaloradas tertulias de la Colonia. Ya que contrarrestaba el frío bogotano y apaciguaba los ánimos durante las exaltadas conversaciones de los criollos más eruditos. (Luna, 1993)

Ortíz afirma que esta bebida es uno de los muchos alimentos que dejó el mestizaje culinario, el cual se dio en la era de La Colonia (Entre 1550 y 1810). En esta época se transformaron alimentos indígenas con la mezcla de los productos americanos, españoles y africanos. “En el caso del chocolate santafereño, la materia prima, el cacao, representa a la cultura indígena y el añadido de agua o leche, es la huella de la cultura española”, afirma Ortíz.

### 3.3.2 Galán y la guía para comer tamal

Asimismo, Carlos Galán tiene cuatro fotos, ver foto 2 a 5 del anexo 8, en donde representan el momento a momento de cuando una vendedora ambulante le regala un tamal, en medio de mucha gente, el candidato recibe este obsequio y se lo come. Su asesor o fotógrafo, no dejó pasar por alto este momento e hizo una descripción en las fotos de cómo se debe comer un tamal recién servido.

El tamal, al igual que el chocolate santafereño, es un plato originado en el mestizaje culinario. Este consta de una masa de maíz acompañada con carne, envuelta en una hoja de plátano y cocido al vapor. Por un lado, el maíz no solo era la base de muchas comidas y bebidas indígenas, sino que también tenía un gran valor sagrado. Por otro lado, la crianza y consumo de vacas, cerdos y aves fue una práctica introducida por los españoles.

La conquista de los españoles sobre los indígenas cambió desde su religión, cultura, organización social, hasta su alimentación. Mayoritariamente, los cambios sobre los alimentos consistieron en añadir nuevos ingredientes, como por ejemplo, adicionar pollo al ajiaco, carne al tamal, agua y azúcar al cacao. Los platillos modificados por los conquistadores han permanecido a través del tiempo, posicionándose como comida típica.

### 3.3.3 Lo que comunica la comida típica

No es casualidad las alusiones que hacen los candidatos a la gastronomía típica del país en sus fotos de campaña, esto obedece a la importancia que tiene esta dentro del Estado colombiano. El cual ha declarado a nuestra comida típica patrimonio inmaterial de la humanidad. Adicionalmente, el Ministerio de Cultura resalta el valor de las cocinas tradicionales como parte de la identidad del país (Caro, 2015).

En este orden de ideas, el gastrónomo Guillermo Saenz, afirma que la comida típica de una nación crea “identidad cultural”. Lo que se refiere a que la gastronomía es un vehículo para exteriorizar lo auténtico y es un signo de identidad (Saenz, 2019).

En el caso colombiano, la gastronomía nacional reproduce la huella culinaria indígena, la cual se basa en ingredientes agrícolas del rico suelo colombiano, una característica que identifica a Colombia con respecto a otras naciones;

Son justamente estos ingredientes los que hacen a los platillos únicos y propios de Colombia. Lo que hace a un ajiaco no es el pollo, sino las distintas especies de papa que lleva, asimismo pasa con el cacao en el chocolate, el maíz en el tamal etc. Todos son ingredientes campesinos nativos de nuestra tierra, dice Ortíz.

La cocina típica para Perelman es una herramienta comúnmente usada por políticos en campaña, con el fin de demostrar que conocen sus orígenes, están orgullosos de estos, tienen sentido de pertenencia por su nación, valoran los ingredientes locales y auténticos, apoyan el trabajo campesino y, la pérdida de identidad por la globalización, les añadió la cualidad de querer recuperar la identidad nacional, en medio de una cultura universal y homogénea. (Perelman, 2013).

En este orden de ideas, se resumió brevemente en el siguiente cuadro los tres grupos de fotos que transmiten el mensaje de *Cercanía*: Comemos como el pueblo, somos como el pueblo; El lado campesino de los políticos y Tradicionalmente amantes de los tradicionales.

Las intenciones que se querían comunicar con las fotos para comunicar *cercanía*

Intenciones de cada grupo de foto	Número de fotos por cada grupo
<p>Comemos como el pueblo, somos como el pueblo:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Permite sentirse parte de la clase media.</li> <li>2. Demuestra que el candidato tiene costumbres alimenticias populares del pueblo capitalino.</li> <li>3. Da a conocer un candidato sencillo, humano e interesado en trabajar por toda la sociedad.</li> </ol>	<p>Claudia, 2 fotos (pág. 17)            Uribe, 1 foto (pág. 16)            Galán, 2 fotos (pág. 16 y 17)            Hollman, 1 foto (pág. 17)</p>
<p>El lado campesino de los políticos:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Permite alinear culturas.</li> <li>2. Muestra que el candidato ha tenido experiencias, orígenes y una educación similar a su público.</li> </ol>	<p>Hollman, 2 fotos (pág. 18)            Uribe, 1 foto (pág. 18)            Galán, 1 foto (pág. 18)</p>

<p>3. Demuestra que el candidato tiene un bagaje cultural similar a la de su audiencia.</p>	
<p>Tradicionalmente amantes de los tradicional:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Demuestra que el candidato tiene orgullo patrio y cumple con las tradiciones.</li> <li>2. Demuestra que el candidato conoce su origen.</li> <li>3. Demuestra que el candidato valora y apoya ingredientes locales.</li> <li>4. Muestra a un candidato que apoya el trabajo campesino.</li> <li>5. Propone a un candidato que quiere volver a tener una identidad nacional auténtica.</li> </ol>	<p>Uribe, 1 foto (pág. 20) Galán, 4 fotos (pág. 21)</p>

Cuadro No. 2. Elaboración propia.

Las anteriores fotos que fueron parte de este primer capítulo, fueron extraídas de los perfiles públicos de los candidatos de la red social Facebook. Estas fueron recolectadas entre febrero y octubre del año 2019.

Por último, de acuerdo al cuadro uno, existen cuatro mensajes que se deberían mandar a través de las fotos en una campaña política, sin embargo, se explicaron sólo dos, *Liderazgo de Masas* y *Cercanía*, debido a que, *Valores Ciudadanos* y *Emotividad*, se presentaron intrínsecamente y en repetidas ocasiones en los ya explicados.

Por un lado, los Valores Ciudadanos, se encontraron en los simbolismos que representan las plazas de mercado y el consumo de la comida típica, los cuales se resume en valores como sentido de pertenencia, humildad, empatía, entre otras características de un buen ciudadano.

Por otro lado, la Emotividad estuvo presente en las estrategias políticas para acercarse a las personas aludiendo a la emoción y sentimiento que ciertos hábitos alimenticios representan.

Este primer escenario de Gastropolítica nos informó de los diferentes significados que puede tener la comida cuando es utilizada en las fotos de campaña, como un elemento visual comunicativo que logra informar las cualidades y buenas aptitudes del candidato. Como este escenario se delimitó a las estrategias de campaña visuales, el siguiente abordará las campañas presenciales en donde la política y comida se encuentran en los discursos orales para difundir propuestas y ganar apoyo ciudadano.

## CAPÍTULO II

### Clientelismo Alimenticio

Candidata política en su cierre de campaña: “Gracias por escucharme... ahora si a comer. No los quiero hacer esperar más... Si tienen familiares, díganles que vengan, acá hay lechona de sobra para todos.”

En este capítulo se analizarán tres casos donde la comida se obsequió como regalo a los ciudadanos, esperando a cambio mayor apoyo en las urnas. La manera en que la comida es negociada alude a ser una manera de clientelismo político, el cual es un concepto antiquísimo y altamente debatido en la actualidad.

Por un lado, los primeros usos del término clientelismo, se referían a las relaciones entre el “cliente” y su “patrón”, en la antigua Roma. En ese entonces, los clientes representaban individuos de rango socioeconómico inferior que se ponían bajo el patrocinio de un patrón de rango socioeconómico superior. Se trataba de una relación diádica, en la cual una persona poderosa (el patrón) pone su influencia y sus medios en juego, para dar protección o ciertas ventajas a una persona socialmente menos poderosa (el cliente) que le ofrece a su vez respaldo y servicios (Schröter, 2010).

Sin embargo, la definición moderna de clientelismo en la política ha tenido diversos debates:

Hasta el momento, no se ha logrado tener un consenso dentro de la academia para acoger un concepto único. Algunos autores plantean que se trata de una conducta corrupta, éticamente hablando. Otros, como la politóloga, Laura Guerrero afirman que:

Es una forma más de hacer democracia, la cual permite la participación política y contienda de mucha más gente, que se ve beneficiada del poder económico de políticos.  
Es la forma en la que la democracia se desarrolla en América Latina.

Diferentes autores optan por una posición central y afirman que lo que hoy conocemos como clientelismo político, supone acciones de intercambio entre ciudadanos y políticos. Las cuales, poseen atributos positivos, como la reciprocidad, la solidaridad, la confianza y la amistad, y

negativos, como el control y la amenaza. De este modo, se mezclan en una multiplicidad de significados, que sin duda hacen más complicadas de entender y de definir de qué lado están las relaciones clientelares (Audelo, 2004). A pesar de los diferentes vaivenes en la definición de clientelismo, la que se acogerá en el presente escrito corresponde a: *Relaciones informales y éticamente reprochables, basadas en intercambios recíprocos entre el político y el votante.*

Ahora bien, cuando se habla de clientelismo alimenticio, se hace referencia al apoyo ciudadano obtenido a partir de un regalo de comida. En cuanto a su origen, en la antigua Roma, los emperadores y los césares acostumbraban a repartir pan a aquellos plebeyos que aplaudían mientras observaban peleas de gladiadores, estos lo hacían como una especie de premio por su fidelidad (Roiz, 2012).

En ese entonces, el alimento se conseguía con dificultad y no era muy abundante, ya sea por guerras, catástrofes climáticas o una mala e injusta distribución de los alimentos por parte de los gobernantes, existía mucha pobreza y hambrunas. Además, el trabajo de los agricultores era difícil y la gran mayoría de sus cosechas iban a parar a manos de los emperadores (Roiz, 2012).

Poco a poco, el inconformismo de la sociedad romana creció y se produjo una parálisis en las innovaciones de la agricultura y emergió una creciente presión social sobre los líderes, esto produjo que la manutención de los individuos se convirtiera en un problema a resolver para estos. Los cuales, empezaron a dar cuotas de alimento gratuito, como bultos de trigo y otros alimentos, generando que la sociedad volviera a trabajar en sus campos y a generar nuevos avances (Roiz, 2012).

A pesar que, en la actualidad, el Estado colombiano no es responsable de regalar el alimento necesario a todos sus ciudadanos, en las elecciones de 2019, al igual que en la antigua Roma, algunos políticos regalaron comida para tener seguidores. Según la antropóloga, Alejandra Salamanca, lo hacen principalmente por las situaciones de pobreza de la sociedad y porque regalar comida, en nuestra sociedad, aún sigue simbolizando buenos valores como, vida, bienestar y sentimiento de comunidad.

Para Salamanca, el hecho de que el bien que se está regalando sea comida dificulta, aún más, encasillarlo en una forma de clientelismo, ya que, “el acto de alimentar en la política envía un

mensaje que opera en el inconsciente del ciudadano y se valida con símbolos de los recursos, el poder adquisitivo y el paternalismo, los cuales se encuentran arraigados en nuestra cultura y se asocian en muchos casos con el bienestar” (Salamanca & Rodríguez, 2019).

No obstante, grandes organizaciones, como la Misión de Observación Electoral (MOE) califica al ofrecimiento de dádivas, como una de las modalidades más frecuentes de corrupción en las elecciones regionales de 2019. Las dádivas, corresponden a mercados, almuerzos, bonos redimibles, beneficios para la población de la tercera edad, entre otros. De acuerdo con el trabajo de la MOE, estas se ofrecieron a cambio de la firma, el voto o la asistencia a eventos de recolección de firmas o de campaña política (MOE, 2019).

En la misma línea de la organización anterior, el concejal, Manuel Sarmiento, afirma que el clientelismo alimenticio, es un tipo de corrupción, el cual se da en políticos que ven a las campañas como un tipo de inversión, ya que hacen lo que sea, para ganar los beneficios de un puesto político, cómo, buen salario y poder. “Nuestra tarea debería ser todo lo contrario, velar por el bienestar de la comunidad... Estas personas únicamente desean obtener un beneficio personal a costa de otros, y de eso no se trata la política”, dice Sarmiento.

Cómo ya se mencionó, en las elecciones de 2019, hubo clientelismo alimenticio en donde el político buscaba retribución ciudadana a cambio de regalar comida. El primer momento que se identificó fue cuando los aspirantes a concejales o ediles, acostumbraban a realizar reuniones para pequeños grupos de la ciudad en época de elecciones. Estos invitados solían ser vecinos, amigos, conocidos o familiares del candidato. En estos eventos, el político se presentaba, contaba detalles de su carrera, aspectos de su vida personal, exponía sus propuestas y daba comida.

Para el desarrollo de este capítulo, se asistió a diez de estas reuniones. En dónde se observó que obsequiar comida a los invitados, era una característica recurrente e importante en todas las campañas; lechona, empanadas, cerveza, ponqués, hojaldres, cervezas, fueron algunos de los alimentos que se repartieron en bandejas a todos los asistentes. De este primer escenario se realizó un análisis acerca de las conductas, el tipo de comida, las intenciones que se dan a partir de estos ofrecimientos y cómo afecta el voto de los ciudadanos y por tanto al sistema democrático.

Existe un segundo escenario correspondiente a las visitas que realizaron políticos, comúnmente a barrios pobres, para dar bultos de comida, mercados, agua y otros suplementos vitales a los habitantes de este. Estos actos se diferencian del primero, ya que no son alimentos ni bebidas repartidas en un evento, sino que son mercados o bultos de comida regalados en un sitio público y concurrido en varios barrios de estrato bajo. Este acto ha sido denunciado en repetidas ocasiones por medios de comunicación y políticos, argumentando que es una forma éticamente reprochable para ganar apoyo ciudadano. De este segundo, se analizó, principalmente, las razones y consecuencias del acto, debido a que es un problema que afecta gravemente a la democracia del país.

En el proceso de reportería se conoció un tercer escenario en donde los políticos negocian a través de la comida. Debido a que los candidatos hacen muchas reuniones de campaña antes del día de las elecciones, suelen comprar grandes cantidades de comida a proveedores de alimentos. Los cuales, comúnmente han denunciado que los acuerdos de pago con el político se hacen de forma informal e injusta, debido a que solo una parte de la cuenta es pagada y la otra depende de si el candidato gana o no las elecciones.

Estos tres escenarios se analizaron y describieron como formas de hacer clientelismo alimenticio. Cada uno presenta una gradualidad diferente en cuanto a los daños que produce en la libertad de voto, democracia y en la reputación de las instituciones políticas.

### **1. Música, lechona y cerveza**

Según la historiadora gastronómica, Cecilia De Arellano, el comer y compartir comida con otros, es una característica innata de la naturaleza del ser humano. Arellano menciona que antes de que apareciera la primera civilización, Sumeria, el único interés del hombre era comer. “En la época de nuestros ancestros, cuando el rol del hombre era cazador y el de la mujer recolectora, todos los momentos de unión entre estos se daban alrededor de la comida, ya que la comida era y sigue siendo, vida”.

De acuerdo con Arellano, este rasgo jamás desapareció de la vida del hombre, al contrario, se fortaleció, “la historia de la humanidad se hace a través de una gran mesa, por ejemplo, en la biblia, Jesús se manifiesta a través de un milagro que involucra convertirse en comida y

repartirse a sus apóstoles”. Acorde con la historiadora, la comida tiene el poder de acercarse y unir a los humanos, y afirma que “es un placer y al mismo tiempo una necesidad vital”.

Arellano propone que a lo largo de la historia, la comida compartida ha estado presente en momentos históricos y religiosos importantes. La escena del cristianismo de la última cena de Jesucristo con los doce apóstoles, muestra que él mismo se repartió en forma de pan y vino a todos los invitados. En este caso, el anfitrión, Jesús, convirtió estos alimentos en sagrados y perpetuó el sacramento más importante para esta religión, la eucaristía.

Así como este relato sagrado, existen otros que resaltan la importancia y los cambios que se lograron conseguir tras compartir una comida. En la Odisea, el banquete que ofrece Alcínoo le permite a Ulises no solo reparar sus fuerzas, sino poder recordar sus peripecias y el dolor por el que atravesó. La comida logró que este personaje, recordara sucesos importantes, gracias a que los alimentos pueden evocar momentos específicos en la vida de un ser humano; lo cual logra ser muy útil en algunas ocasiones.

Estas cenas son solo algunas que a lo largo de la historia han marcado momentos importantes para muchas culturas y religiones. Dichos relatos enseñan el poder y las diferentes funciones que puede tener la comida cuando es compartida por un anfitrión a sus invitados, alrededor de una mesa para una ocasión especial.

Dejando atrás estos ejemplos, pero sin olvidarlos por completo. Actuales estudios del comportamiento humano confirman que, las invitaciones a comer son realizadas por el anfitrión con alguna intención, más que todo, egocentrista, para mejorar la propia auto- imagen y aprobación social. Aunque la antropología, no niega que las invitaciones pueden ser gestos corteses y solidarios con el otro (receptor), afirma que repercuten directamente sobre la imagen del anfitrión (emisor) (Kandler, 2013).

Adicionalmente, la antropología concibe que las invitaciones crean una filiación entre emisor y receptor. Es decir, al invitar a alguien se le manifiesta afecto y se reconoce su pertenencia al grupo. Este aspecto define a la invitación como un medio para mantener y reforzar las relaciones interpersonales. El hecho de aceptar una invitación por parte del receptor, también es una forma de reforzar el compañerismo, puesto que esto significa que se comparte códigos de valores, la cultura y las formas de conducta con el emisor (Kandler, 2013).

Partiendo del poder que ha tenido la comida cuando es compartida a lo largo de la historia y de los anteriores conceptos antropológicos, que afirman las intenciones egocentristas del anfitrión y de los efectos que tienen las reuniones en la relación del emisor y el receptor, se analizaron cenas, en donde el anfitrión era algún candidato político y el receptor grupos de ciudadanos que aceptaron su invitación. Para el caso actual, los candidatos invitaron a dichas reuniones a través de publicaciones en su red social Facebook (Ver anexo 9). En este caso, las redes sociales fueron la manera más común de enterarse y participar de dichos encuentros.

Para el desarrollo de este capítulo, se asistió y se tomó nota de diez campañas, todas se realizaron en horas de la noche, entre las 7 p.m. y 9 p.m. en salones comunales, casas o apartamentos, en donde comúnmente acudían entre 15 a 25 personas. Se aprovecharon estos escenarios para realizar entrevistas informales a los políticos y asistentes, con el fin de recolectar testimonios y diferentes opiniones que se expondrán a lo largo del texto.

Una característica en común, en las diez campañas visitadas, fue la corta duración del discurso del candidato político. Al empezar la reunión, los políticos daban la bienvenida, se presentaban, contaban brevemente su experiencia o trabajo en la política y explicaban cómo sería su liderazgo en cada de que ganaran las elecciones. Esta introducción duró, en todas las reuniones, entre 10 a 15 minutos.

Luego de este breve discurso, los candidatos u otros anfitriones de la reunión comúnmente decían:

- “Gracias por escucharme... ahora si a comer. No los quiero hacer esperar más... Si tienen familiares, díganles que vengan... acá hay lechona de sobra.”

- “Los que no han recibido empanada y café, por favor, pasen a la mesa”

- “Acá les manda el candidato lechona y cerveza, se puede repetir con mucha confianza”.

En una ocasión, bandejas con ponqués, jugos, hojaldres y galletas se repartieron al mismo momento que el candidato compartía sus palabras de introducción. De tal modo que mientras este hablaba, se oían constantemente frases como, “¿A usted ya le ofrecieron?... ¿Ya tiene

jugo?”, “¿Ya tiene hojaldre?”, entre los anfitriones, los cuales repetían una caminata de la sala a la cocina para llenar las bandejas con más comida.

Sin embargo, hubo una reunión diferente a las otras, en donde ningún anfitrión mencionó que se aproximaba la hora de comer, ni se preocupó porque todos tuvieran su porción, de hecho algunos invitados no recibieron la suya. Esta invitación se realizó en un hotel lujoso de la capital, en donde algunos meseros repartieron pequeñas empanadas con café, aromática o agua y al final de la reunión se realizaron rifas de fotografías profesionales de lugares emblemáticos de Bogotá.

Ahora bien, llama la atención, porqué dicha reunión se desarrolló diferente a las otras. Mientras el resto se citaron en barrios entre el estrato 3 y 4, esta lo hizo en el 6. Esta diferencia está involucrada en una explicación sociológica acerca del porqué en las clases altas no se prioriza la comida, mientras que en las medias si. Tanto es el protagonismo de la comida en los estratos medios, que, en una reunión convocada por un concejal, este ni siquiera asistió, pero sí contrató personal que repartió lechona y cerveza en grandes cantidades.

De acuerdo con la antropóloga Natalia Ortiz, los alimentos tienen distintas valoraciones para cada estrato socioeconómico, lo cual causa que el comportamiento del político y el uso que le da a la comida en sus reuniones cambie dependiendo del barrio en el que se encuentra. Por tanto, se procederá a explicar los diferentes valores de la comida en cada estrato socioeconómico que fueron lugar de las reuniones de campaña en las elecciones regionales de 2019. Esto con el fin de entender el poder e importancia que tiene la comida en las comunicaciones interpersonales, para finalmente explicar de qué forma estos actos afectan al sistema político del país.

### 1.1 Para todos doble plato de lechona

Para realizar este análisis correspondiente a los eventos de campaña presentados en estratos medios, se propone empezar por las afirmaciones del sociólogo clásico Bourdieu, hechas en 1979. Este declaró que la comida está situada bajo el signo de abundancia y sobre todo bajo el signo de libertad. Según el autor, sólo las reuniones sociales de burgueses cumplían con estos significados, puesto que contaban con abundante y variada comida. Mientras que, la clase trabajadora y campesina contaba con mínimos recursos, ya sea porque era ignorada por sus

dirigentes o porque tenía que dar una parte muy grande de su cosecha o ganadería a las clases altas, lo cual los dejaba con un restante muy pobre de alimento (Bourdieu, 1979).

La sociedad fue cambiando, dando paso a una etapa del capitalismo que permitió que la economía creciera y muchos más individuos se empleen o abrieran sus propios negocios. Asimismo, la distribución y acceso a la comida mejoró significativamente. Alimentarse es cada vez más barato y fácil, así lo demuestra un estudio de la empresa pública de la Administración del Estado español, Mercasa. “En 1964, los españoles dedicaban el 48,7% de su salario a alimentarse, en 2015 ese porcentaje se redujo hasta el 17%. Es decir, comer es ahora un 65% más barato que hace 50 años. El pan, la pasta, los cereales, los huevos y el aceite son los alimentos que más han reducido su precio durante este periodo histórico”. (Malagón, 2018)

La antropóloga, Natalia Ortíz, afirma que actuales investigaciones comprueban el aumento de accesibilidad a la comida para toda la sociedad. Una prueba de esto es que en los estratos medios/bajos, las fiestas de cumpleaños, matrimonios y otras reuniones sociales, cuentan con bastante comida y bebida para ofrecer a sus invitados, incluso más que lo que ofrece la clase alta. La razón varía y depende del contexto; sin embargo, algunas posibles explicaciones apelan a la gran importancia que tiene dar comida para la clase obrera y trabajadora, ya que se puede considerar una forma de demostrar que se han desligado del yugo histórico de opresión, pobreza e inferioridad y que ahora pueden contar con la libertad de escoger sus alimentos y consumirla en la cantidad deseada:

La comida para las clases medias/bajas ya no es una necesidad sin satisfacer. Todo lo contrario, se convirtió en un símbolo de placer y lujo. Hacer fiestas con comida y bebida de sobra, es un símbolo de buenos recursos y, por tanto, de libertad e independencia. Ya no están en manos de las clases altas, ahora se parecen a estas, recalca Ortíz.

En Bogotá, dentro del barrio Suba Rincón, existen calles repletas de locales comerciales de todo tipo de índole, una de estas es de David o “el dominicano”, como le dicen sus conocidos, amigos y familiares, el cual tiene una tienda de carnes, frutas, verduras y víveres. Él vive con un poco más del salario mínimo y así como lo dicen los datos anteriores, para él comer no es un problema. “Siempre y cuando tenga trabajo, podré tener mi nevera llena, ir a la panadería a desayunar con un buen tamal. Disfrutar de la rica comida”, y añade que, “cuando hago alguna fiesta, nunca demuestro miseria, si invito a mis vecinos es para que coman de todo y beban

harta cerveza. Mi objetivo es que pasen un rato agradable, no que se vayan con hambre. Ellos piensan lo mismo que yo, cuando me invitan me dan lechona, arroz, tamal, me dejan lleno”.

Cómo si fuera un espejismo de los relatos del “dominicano”, las campañas que los políticos realizaron en estos estratos también contaron con comida y bebida de sobra y con una gran atención por parte de ellos. (Ver anexo 10)

- “Para todos hay doble plato de lechona”

-“¿Qué les pareció la comida?”

-“Podemos empacarles más lechona para que lleven a sus casas”

-“Estos ponqués son buenos y baratos, a mi me gustan”

Fueron algunos de los comentarios de políticos en sus reuniones, refiriéndose a la comida.

Según expertos en política, esta buena atención hace parte de una estrategia de espejismo, la cual crea cercanía, ya que, “los candidatos al adoptar la actitud que un ciudadano promedio tendría ofreciendo un ágape, refleja que es igual a este. De clase media, interesado y preocupado en la comida que da en su evento, lo cual pretende hacerlo más cercano, empático y humano, para reforzar su relación con sus invitados”, dice Goncalvez. Para el asesor, otro aspecto importante que ayuda a acercar al político con su público es el tipo de comida que regala.

No es coincidencia que los políticos compren para sus reuniones platos tradicionales, como lechona, tamal, empanadas, entre otros. “Estas comidas aluden a símbolos de identidad nacional y local, ya que están asociados con tradiciones ancestrales y a la cultura popular”, afirma la antropóloga Alejandra Salamanca. La autora confirma que la comida típica personifica valores culturales de la comunidad y para un político, demostrar que él los come es afirmar que los posee.

De acuerdo con la historiadora, De Arellano, la relación inconsciente que se hace entre comida típica y la cultura popular, es porque la comida en Colombia se encuentra estratificada. “En Colombia la cocina está estratificada y según los colombianos, la comida típica es para el pueblo, puesto que nació de este y ha permanecido en el mismo”.

Para De Arellano, los políticos al repartir comida típica únicamente para estratos medios demuestran que también están enfrascados en la estigmatización de, “comida del pueblo” o “comida de clase trabajadora”. Esto deja a la vista su afán por darse a conocer como un ciudadano común.

Autores como Perelman, complementan las anteriores teorías y afirman que, compartir comida nacional crea entre los invitados un lazo de unión denominado, “identidad culinaria” que tiene como función acercar a las personas, realzando sus mismos orígenes e historia. (Perelman, 2013). Asimismo, para la gastronoma e historiadora, Cecilia Restrepo consumir estos alimentos en grupo es una manera de comunicarse con el otro, a través de tener un gusto alimenticio en común, se informa que se posee una misma cultura e identidad. De este modo, se crea un lazo de unión entre quienes están compartiendo los bocados (Restrepo, 2009).

En conclusión, los candidatos optan por comprar y repartir este tipo de comida, para comunicar a sus invitados que él posee sus mismos gustos alimenticios y por tanto los mismos orígenes. Esto intenta que el candidato sea aceptado e integrado como un ciudadano más.

En este sentido, las intenciones y efectos de la relación del político con sus votantes, que se pueden recuperar de este análisis en estratos medios son:

Las intenciones y los efectos que causan las campañas políticas en estratos medios
--

Intenciones al repartir comida	Efectos que se pretenden tener en la relación político-votante
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Se pretende dar a conocer que se siente parte de la clase media y entiende la importancia que tiene la comida en las reuniones sociales.</li> <li>2. Al elegir repartir comida típica se intenta demostrar que tiene una misma identidad y origen culinario que sus invitados.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Se acerca al votante y gana su confianza.</li> <li>2. Se presenta cómo un ciudadano común perteneciente al estrato medio.</li> <li>3. Transmite un pasado con experiencias típicas y conocimiento de lo nacional.</li> </ol>

<p>3. Con las conductas como anfitrión de clase media, se quiere establecer los mismos códigos de conducta y demostrar que posee similitudes con sus invitados.</p>	
---	--

Cuadro No. 3. Elaboración propia.

Ahora bien, las reuniones políticas en estrato alto tuvieron diferencias marcadas con los estratos medios. Por un lado, la cantidad y tipo de comida que se repartía era diferente y el comportamiento y atención que daba el político, cómo anfitrión, también tuvo variaciones. Esto tiene que ver con las distintas valoraciones, significados y símbolos que tiene el alimento para este grupo de invitados, pertenecientes a las clases altas de Bogotá.

### 1.2 Solo café o aromática

El desarrollo de las campañas políticas en estratos altos fue diferente, ya que los significados y símbolos alrededor de la comida son otros. Como ya vimos, en la época del estudio de Bourdieu, (1970), las clases altas, se caracterizaban por hacer reuniones sociales con comida abundante, fina y exagerada. Pero esto cambió, y lo hizo de la mano del concepto del buen comer.

De acuerdo con la gastronoma, Cecilia de Arellano, los tiempos donde los grandes banquetes predominaban en las reuniones sociales de las familias adineradas se terminaron:

En la gastronomía actual, los ideales del buen comer, se refieren a preparaciones elaboradas con ingredientes seleccionados, sin ningún tipo de alteraciones y con exhaustivos cuidados de higiene. Además, de ser preparados por personas que, después de muchos años de estudio, experiencia y una clara pasión por la cocina, ofrecen productos exclusivos y garantes de tener un extraordinario sabor, elaboración, calidad y delicadeza.

Estos platillos, conocidos como Comida Gourmet, suelen ser costosos y a la hora de servirse pueden presentarse en una porción pequeña, ya que. “Se trata de calidad y no cantidad. Este

tipo de comida es percibida como un placer valioso, cargado de esfuerzo. Por tanto, no se debe servir mucha cantidad que cargue el plato y agote al comensal, el cual debe apreciar pequeños bocados artísticos de sabor”. dice de Arellano.

De acuerdo con Ortiz, la Comida Gourmet es mayoritariamente acogida por las clases altas, debido a que sus costos y su filosofía requieren de un comensal con recursos económicos y ciertos conocimientos. Sabido esto, y recordando la estrategia de espejismo en las clases medias, cuando se visitó las campañas políticas en estrato alto, se observó que el político se adaptaba a esta nueva forma de ver el alimento.

En dichas reuniones se repartían pequeños pasa bocas gourmet, preparados, por ejemplo, en la cocina de un hotel cinco estrellas, los cuales comúnmente no alcanzaban a llegar a todos los asistentes, sin embargo, esto no parecía importarle al anfitrión ni al comensal. También se disponía de bebidas ilimitadas como café colombiano, té y agua de frutas, eliminando la tradicional necesidad de llenar a los invitados con hartas cantidades de alimento. (Ver anexo 11)

“Hay que tener en cuenta que para algunas personas de estrato alto, dar comidas excesivas, en una campaña política puede ser un acto innecesario y fuera de lugar. Ya que no es un evento que amerite costear y disfrutar de una comida extenuante, la cual requeriría de más tiempo, de un espacio apropiado, entre otras adecuaciones que le quitaría todo el protagonismo al tema político”, reafirma Ortiz. En este sentido, las intenciones del político al dar pequeños pasa bocas se resumen en ofrecer una atención o detalle y en ser aceptado por su público, al demostrar que comparte los mismos significados de la comida que este.

Adicionalmente, la historiadora, Cecilia De Arellano afirma que:

A pesar del mejorado acceso a la comida, sigue siendo extraordinario para clases medias y trabajadoras contar con platos y bebidas de sobra, a menos que sea en un evento social importante. Lo cual no sucede en clases altas, ya que poseen los recursos suficientes para realizar un banquete cualquier día de la semana.

Por tanto, Arellano plantea que, dar comida de sobra no es un factor que pudiera impresionar ni favorecer a este tipo de público. “Esto solamente opacaría su campaña, así que el político tiene que pensar y recurrir a otras estrategias, como regalar una galería de fotografías”.

En este sentido, las intenciones del político en los estratos altos se resumen en el siguiente cuadro:

Las intenciones y los efectos que causan las campañas políticas en estratos altos	
Intenciones al repartir comida	Efectos que se pretenden tener en la relación político-votante
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Se acostumbra a dar un pequeño pasa boca para demostrar que es un buen anfitrión y para no quitarle protagonismo al tema político.</li> <li>2. Demostrar que comparte hábitos y costumbres alimenticias con el estrato alto.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Capturar su atención y ganar su confianza, mediante detalles, que demuestran interés en agasajar a sus invitados.</li> <li>2. Tener las mismas concepciones que sus invitados, con respecto a la comida y alimentación y por tanto igual perspectiva del buen comportamiento.</li> </ol>

Cuadro No. 4. Elaboración propia.

Hasta ahora, aparentemente, los regalos de comida en las reuniones de campaña son únicamente una estrategia para acercarse a su audiencia y para brindar una buena atención, “sería un desplante atender a las personas sin comida en este tipo de eventos, ya que es una norma social. Por tanto, el político, como un ciudadano más, la conoce y la cumple”, dice el asesor Isaac Hernández. Sin embargo, existen retribuciones que los ciudadanos realizan a cambio de recibir esta comida.

### 1.3 Retribución en un flash

Las relaciones clientelares se basan en dar algo con el fin de obtener una retribución. En el presente caso, para empezar a entender el tipo de clientelismo que se da en estos espacios, hay que recordar que, en Colombia, los políticos, como gremio, cuentan con una imagen social de deshonestidad y corrupción, que se debe a continuos episodios, mediáticamente reportados, de un mal uso del poder. Tan es así, que Colombia es el país de América Latina con mayor índice de desconfianza que tiene del Gobierno Nacional e Instituciones (La República, 2019).

Con este antecedente presente, se podría plantear la duda, ¿Por qué las reuniones siempre tienen una cantidad grande de asistentes, si la mayoría de los ciudadanos no confían ni aprecian a los políticos? Una respuesta ideal sería que estas reuniones son el espacio perfecto para enfrentarlos y darles a conocer el inconformismo por su gestión. Sin embargo, las observaciones arrojan que son diez minutos o menos los que se disponen en las reuniones para hablar con los ciudadanos y la mayor parte de este tiempo la toma el candidato para hablar de sí mismo.

- “Vengo porque siempre dan buena comida, hoy con cerveza y todo”.
- “Vengo porque siempre dan algo, es la única vez que los políticos dan algo bueno y gratis, hay que aprovechar”.
- “Vengo a pasar un buen rato, hoy por ejemplo ni siquiera vino el candidato, pero yo no me voy hasta que se acabe la cerveza”.

Los anteriores testimonios, junto con las capturas del anexo 12, reflejan que algunos de los asistentes no están interesados en oír o conocer al candidato y que únicamente les interesa recibir algo de este. No obstante, no se puede generalizar y afirmar que todos los asistentes cumplen las invitaciones únicamente para recibir comida o bebida por parte del candidato. Sin embargo, las personas que sí lo hacen, aunque no lo quieran, están inmersas en una relación de clientelismo político.

La primera parte de esta relación clientelar la cumple el ciudadano al asistir a estas reuniones. Ya que, posteriormente, de acuerdo con Goncalvez, “esta asistencia ayuda a la imagen del político. Porque en muchas ocasiones, este aprovecha para tomar fotografías y compartirlas en sus redes sociales, las cuales dejan constancia del apoyo ciudadano que tiene, generando

ventajas y buenos comentarios con sus rivales y con quienes visitan sus redes sociales para conocerlo.”

Es decir, los ciudadanos a cambio de la comida regalada por el candidato, son parte de fotografías de su campaña, (anexo 13). Las cuales, fortalece su imagen y lo representa como un candidato popular y querido por la comunidad. “Estas fotos, como todas, poseen una intención, en este caso es la de comunicar que el candidato tiene apoyo ciudadano o al menos que ha llamado la atención de varios electores como un posible ganador de las elecciones”, afirma Goncalvez.

Adicionalmente, otra estrategia que los políticos utilizan para tener una buena asistencia es invitar a futuras campañas.

- Ya tengo todos sus datos, sus correos, los estaré invitando a mi cierre de campaña. En donde tendremos desayuno y música en vivo.

Luego de dicha invitación hecha en una reunión por un Edil, se oyeron estos comentarios.

- Si es así, si voy.
- Qué bueno, toca ir.

Resaltar que habrá comida en la próxima campaña, le permitió al político preservar y aumentar la asistencia con la que contó en su anterior reunión. En este sentido, el político promete comida y buena atención y a cambio recibe la presencia de muchos asistentes, lo cual genera beneficios para el candidato, ya que puede crear una imagen de un político soportado y apoyado por la comunidad.

Frente a esta práctica hay diversas opiniones. Hay quienes dicen que no se la debería entender como una forma de clientelismo y hay quienes confirman que sí lo es. “Es una estrategia lamentable, porque se usa la comida para tener público y poder ser escuchado por unos minutos”, dice un concejal del partido Centro Democrático.

El cual, trae a colación las palabras de una anfitriona en una reunión política realizada por un gobernador, “Si no votan, no les doy lechona” (Las2orillas, 2019) y afirma que a pesar de que no todos los candidatos que regalan comida dicen estas palabras, crean toda una puesta en escena para dar a entender este mismo mensaje, como, por ejemplo, su buena atención, resaltando la comida que darán y sus ofrecimientos de rellenar los platos, entre otros.

Otros personajes políticos, tienen una opinión más radical con respecto a estas prácticas. Para una concejal del partido Polo, este es un aprovechamiento de la pobreza y del hambre. A esta opinión se le suma la de otro concejal quien dice que estos ofrecimientos representan clientelismo y manipulación hacia los más vulnerables.

En suma, el presente escenario pretende comprar los minutos y la presencia, a cambio de un buen rato con música, comida y bebida de sobra, para de esta forma crear una fachada de un candidato apoyado. Lo anterior acrecienta la desconfianza de la ciudadanía hacia las instituciones políticas, aumentando su desinterés, aún más, en conocer aspectos relevantes de los candidatos, cómo su plan de gobierno, llevando a las urnas votos desinformados e influenciados.

El siguiente escenario que también representa una forma de Clientelismo Alimenticio, a diferencia del primero, es constantemente denunciado y criticado por la comunidad, ya que se presenta de forma directa y sin ningún tapujo.

## **2. Comida a cambio de votos:**

“Todos los políticos cuando llegan al poder empiezan a robar, antes de que eso pase, yo les saco algo de provecho aceptando un mercado a cambio de mi voto”, dice Juan, (nombre modificado), luego de recibirle a un candidato político una gran canasta de comida en la plaza de su barrio Ciudad Bolívar.

El testimonio de Juan corresponde a las visitas constantes que realizaban los políticos a barrios de estrato 1 y 2, en donde acostumbraban a repartir mercados o grandes cantidades de comida en plazas y parques. Este tipo de actos, a diferencia del primero, son considerados más graves y denunciados por parte de la opinión pública, ya que el ofrecimiento de comida a cambio de votos se puede ver con más facilidad.

En este caso, las dinámicas que los candidatos utilizan para acercarse a los ciudadanos no incluyen la creación de reuniones ni de discursos para introducir su campaña. De acuerdo con observaciones, el político únicamente necesita acomodarse en algún punto central del barrio y con letreros y ayudantes empieza a atraer la atención de transeúntes, los cuales se acercan a recibir comida, saludan y enseguida siguen su camino.

Para algunos concejales, esta acción es una manera cruel de clientelismo y se da cuando se concibe a la política como un negocio y no una forma de liderar y añaden que, en este intercambio, el político y el ciudadano pierden su esencia de ser actores democráticos y se convierten en vendedores y compradores.

## 2.1 Político como vendedor, votante como comprador:

Quienes afirman que el clientelismo es una conducta éticamente reprochable, lo explican en términos de negocios y no en políticos; el clientelismo, no es un apoyo a quien necesita comida u otra necesidad, sino el apoyo interesado a un cliente, con el cual se tiene una relación de colaboración. No se trata de auxiliar al pobre porque es pobre, se trata de atender solicitudes de clientes que deben retribuir la colaboración recibida con votos. Dar, recibir y retribuir es el esquema con que funciona la relación clientelar (Estrada & Cerón, 2017).

Según con lo anterior, el político o vendedor, sigue el esquema del Proceso de Ventas para cumplir su cometido. Este es una guía que utilizan los comerciantes para empezar un negocio. “El primer paso de este esquema es establecer cual es el producto que se va a vender, para qué sirve y qué beneficios le traerá al cliente”, dice Jeimy López profesional en Administración de Empresas.

En el caso del clientelismo, el producto es la comida. El objetivo de esta es alimentar y los beneficios que trae es poder mantenerse con vida. “Esto complica la definición de este acto como una relación clientelar, ya que, al hablar de comida, hablamos de una necesidad vital. En este sentido, afirmar que el acto de regalar ‘vida’ a quien más lo necesita es clientelismo político, se puede ver como exagerado y errado. Lo cual a su vez permite que se siga reproduciendo esta forma de corrupción y cada vez sea más común”, dice la gastronoma, Cecilia de Arellano.

El segundo paso del Proceso de Ventas, de acuerdo con López, es identificar al cliente. “En este punto se identifica al tipo de cliente y sus necesidades, las cuales pueden ser satisfechas por nuestro producto”, afirma. Para el caso actual, la concejala Natalia Moreno afirma que la gente pobre es la “clientela”. “Este tipo de clientelismo aprovecha la pobreza, el hambre, la falta de educación y la vulnerabilidad de la gente para ser efectiva”, afirma Moreno.

Luego de que se tienen identificados estos dos elementos del negocio, (el producto y la clientela), se procede a realizar contacto con el cliente y a ofrecerle el producto. “Hacer contacto con el cliente, se refiere a visitarlo y venderle la idea de nuestro producto y de nosotros mismos como un profesional experto. El vendedor debe reflejar confianza, saber llegarle a la gente, demostrar empatía y buena energía”, dice López. En el presente caso, conforme a una investigación del portal Opinión Caribe, los políticos en elecciones vuelven focos de interés los barrios pobres y de estrato uno (Opinión Caribe, 2020).

Con el fin de acercarse a sus “clientes”, los candidatos utilizan ciertas estrategias, tal cual lo hace un comerciante con su producto. Los políticos, por ejemplo, visitan el mismo barrio varias veces en campaña, lo cual “crea una ilusión de que realmente están pendientes de la comunidad, pero en realidad es una estrategia para acercarse y de a pocos ir ganando la confianza de la ciudadanía”, dice Goncalvez.

La antropóloga Alejandra Salamanca agrega que, para que el candidato sea aceptado por una comunidad, este tiende a modificar su lenguaje y cuidar lo que dice. “En campaña, los temas puramente políticos quedan rezagados de sus discursos, ya que estos se pueden tornar tediosos para los ciudadanos. Así que, sus palabras tienden a ser emocionales y a compartir gustos, anécdotas y diferentes cosas en común con sus oyentes”. Lo cual reafirma a los votantes cómo actores pasivos, poco informados y altamente manipulables.

Adicionalmente, acuden a la “doble verdad” o “autoengaño”, la cual se refiere a desinteresarse por dar alguna explicación y omitir hablar de la obligación implícita de retribución que tienen los ciudadanos. En el intercambio recíproco prevalece el tabú de la explicitación, ya que los bienes son apreciados por los ciudadanos, pero no se debe hablar de un precio, es decir, no debe decirse el valor, de hacerlo se estaría aceptando que es una venta más y no un regalo solidario (Audelo, 2004).

De esta forma, se puede establecer un paralelo (Cuadro No. 5) entre el trabajo de un negociante y el de un político en campaña:

Paralelo entre un negociante y un político en campaña	
Negociante	Político
1. Establecer cual es el producto que se va a vender, para qué sirve y qué beneficios le traerá al cliente.	1. Determinar, que el producto es la comida. El objetivo de esta es alimentar y los beneficios que trae es poderse mantener con vida.
2. Identificar al cliente y sus necesidades, las cuales pueden ser satisfechas por nuestro producto.	2. Establecer a los barrios pobres, como la perfecta clientela. Ya que poseen necesidades vitales.
3. Realizar contacto con el cliente y ofrecerle el producto.	3. - Visitar el mismo barrio varias veces. - Preparar un discurso emotivo. - Nunca nombrar lo que se quiere recibir a cambio de la comida repartida.

Cuadro No. 5. Elaboración propia.

Sin embargo, a pesar de las estrategias mercantiles, de lenguaje e imagen, que el candidato puede usar para ser aceptado en estas comunidades, los ciudadanos tienen una razón más poderosa para aceptar sus regalos alimenticios... el hambre.

## 2.2 Hambre, una herramienta política poderosa

“A pesar de que muchos insisten en pensar que los actos cotidianos, no tienen influencia alguna en la realidad. No hay acto más cotidiano que comer y todos necesitamos de la comida para sobrevivir. Alimentarse significa tener una relación directa con los recursos a disposición y la

distribución de esos recursos han transformado las relaciones sociales a lo largo de la historia.”, dice la Antropóloga Salamanca.

Así como la comida de una nación incide en todas las esferas sociales, económicas, políticas, culturales, etc., la escasez de esta también lo hace. En Bogotá se calcula que son miles los niños menores de 5 años que se encuentran en condición de desnutrición. En el 2015, la Secretaría Distrital de Salud registró 2.869 casos de desnutrición aguda en toda la capital. De esa cifra, 379 casos ocurrieron en Bosa, 342 en Kennedy, 314 en Suba y 181 en Ciudad Bolívar. Entre las cuatro localidades suman 1.216, casi la mitad (El Tiempo, 2015). Para el año 2020, según un informe de la Gran Alianza por la Nutrición, en Colombia son el 10,8 % de los niños y niñas menores de 5 años que sufren de desnutrición (Álvarez, 2020).

Esta situación se esparce por todas las regiones de Colombia, haciendo que las denuncias periódicas se multipliquen e influyan en la creación de nuevas políticas públicas de alimentación y en acciones humanitarias, que se realizan por particulares para alivianar este problema. Sin embargo, el hambre sigue siendo una dificultad social grave que no se ha podido erradicar. “Esta situación solo demuestra la mala seguridad alimentaria del Estado”, afirma el político y administrador de empresas, Diego Molano.

Molano afirma que, entregar alimentos y construir comedores comunitarios no es la verdadera solución. “Se necesita superar las causas estructurales de la inseguridad alimentaria en la ciudad. Empezando por mejorar la educación, se necesita capacitar a los niños en nutrición y mejorar su alimentación de raíz”, afirma.

Por otro lado, Molano argumenta que mientras no existan políticas alimentarias eficientes, en elecciones se seguirá presentando clientelismo alimenticio o también visto como una herramienta de dominación.

“Cuando hay una crisis de hambre, ya sea en un país, ciudad o barrio, siempre habrá políticos que se quieran aprovechar de esta situación para sacar votos. Ellos al tener el poder de darles a las personas lo que necesitan, los pueden controlar. Esto no sería posible si no existiera el problema social de la pobreza”, dice, el concejal, Sarmiento.

Una clara prueba de que el hambre puede ser una herramienta de control política efectiva es la situación de Venezuela. “*La dictadura de Nicolás Maduro busca ganar votos controlando selectivamente el suministro de alimentos*” tituló el medio de comunicación, Wall Street Journal, en 2018. Esta investigación periodística afirma que los ciudadanos en Venezuela se ven obligados a votar por el Partido Socialista Unido de Venezuela (PSUV), por temor a perder las ayudas estatales, las cuales se reducen a bolsas mensuales de arroz, harina de maíz y otros alimentos vitales (Infobae, 2018).

En Venezuela, los bebés mueren de desnutrición, los estantes de las tiendas suelen estar vacíos y tres cuartas partes de la población han perdido un promedio de 8,6 kilos (Infobae, 2018). Y aunque Colombia cuenta con unas condiciones alimenticias mejores, ciertas regiones han vivido casos similares a los de Venezuela. En donde se ha confirmado como la comida puede controlar al votante.

En las elecciones regionales de 2019, se presentaron muchos casos de control ciudadano a través de la comida. Por ejemplo, en la Guajira, la región más árida de Colombia y en donde mueren niños de deshidratación y hambre, políticos decidieron distribuir agua, como parte de su estrategia de campaña.

Según la revista Semana, los candidatos utilizaban carro tanques de la Gobernación para llevar agua, al barrio Maicao. El testimonio de un habitante del barrio, contó que debió rogar al líder de la campaña política por unos cuantos litros de agua, ya que, minutos antes había reconocido que no simpatizaba con el partido político del candidato.

No obstante, el hambre solo es uno de los tantos problemas sociales que impide el control y eliminación del clientelismo. “Corrupción, falta de educación, pobreza, desigualdad, son situaciones que deben desaparecer primero, para que el clientelismo también se acabe”, afirma Salamanca.

### 2.3 El ciclo sin fin del clientelismo

Para la antropóloga, Alejandra Salamanca, el clientelismo es un fenómeno difícil de erradicar, ya que se alimenta de otros problemas sociales presentes en la actualidad colombiana. El primer eslabón que permite que el dominó del resto de problemas se caiga hasta llegar al clientelismo

es, la mala administración. “Con la llegada de la modernidad, el Estado empezó a adquirir mayores responsabilidades en relación con los ciudadanos, sin embargo, si en nuestro país nos hemos caracterizado por algo, es por la incapacidad que han tenido nuestros gobiernos para solucionar y dar oportunidades reales para todos”, afirma Salamanca.

Asimismo, para James Robinson, autor del libro, *¿Por qué fracasan los países?*, uno de los mayores problemas que tiene Colombia es la manera en que funciona su Estado. Según el autor, este falla en muchos aspectos, como por ejemplo, la falta de habilidad para suministrar orden. “A pesar de que tenemos una historia de instituciones democráticas, no se ha garantizado la rendición de cuentas de los políticos, tampoco hay chequeos, ni balances, por parte de estos” (Acemoglu & Robinson, 2012, p. 143).

De acuerdo con Robinson, la falta de control y orden de los miembros del Estado, no ha permitido que la economía mejore, ni que se ofrezca oportunidades para todos, “muchas veces esta falta de control o vigilancia ha dejado entrar monopolios y mafias, lo cual ha desencadenado, malas circunstancias de vida para muchos individuos, que han estado desamparados por parte del Estado” (Acemoglu & Robinson, 2012, p. 143).

Adicionalmente, en 2014, se declaró al Estado Colombiano como uno de los más ineficientes de América Latina. Infraestructura, educación, salud y el trabajo de sus instituciones, fueron los aspectos que se evaluaron en todas las naciones. En base a esta evaluación, se consignó que a Colombia le falta transparencia para permitir el avance de políticas, con el fin de mejorar la calidad de vida de todos los ciudadanos (Sanchez, 2014).

De esta forma, el mal trabajo estatal que necesita transparencia, rendición de cuentas y orden, causa políticas insuficientes para mejorar las oportunidades y calidad de vida de todos los ciudadanos. Esto se ve reflejado en un estudio del Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE, en donde 14 millones de personas de 46, se declaran pobres en Colombia. Dichas personas se encuentran trabajando como obreros, operativos en el sector agrícola, vendedores callejeros, recicladores, entre otros oficios, que mensualmente reciben una remuneración 15,6% más baja que el salario promedio nacional. Los más altos salarios los tienen el sector financiero y la minería, trabajos directamente relacionados con las capacidades adquiridas mediante la educación superior, la cual es prácticamente un lujo en Colombia, ya que, de 100 bachilleres, únicamente 48 ingresan a la universidad (Rodríguez, 2011).

“Chuchito”, una de las 52 personas que no tuvo la opción de ir a la universidad, fue entrevistado como parte de los testimonios que enriquecen este ensayo de forma narrativa, él observa por la ventana como su vecina carga con dificultad dos canastas llenas de víveres, regaladas en la plaza de su barrio por un candidato al Concejo de Bogotá, a paso rápido entra a la casa y cierra con llave. Él sólo observa en silencio y luego de unos instantes saca una risa corta y sarcástica que se desvanece rápido. Prepara sus labios para decir, “eso es lo único que nos van a dar, espero que lo aproveche doña Rosy y su familia”.

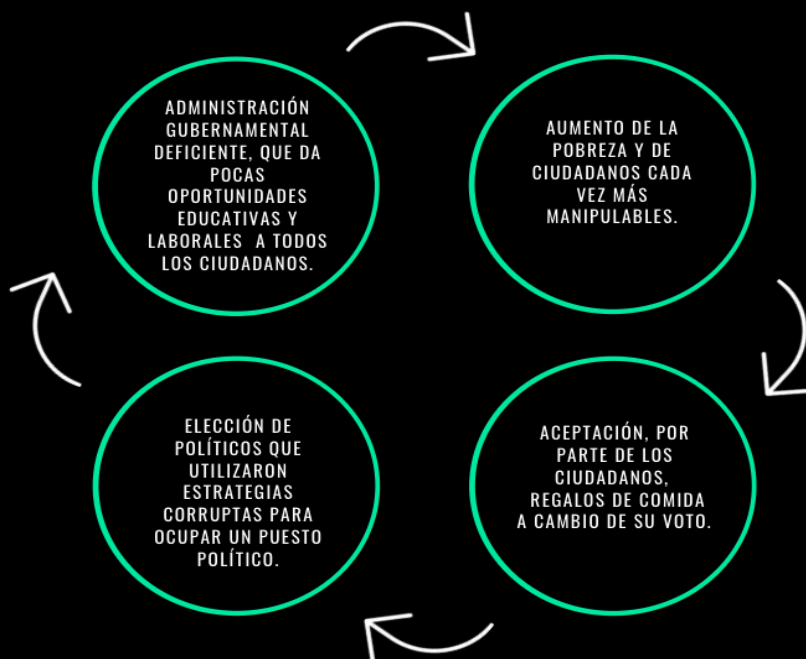
“Chuchito” da unos pocos pasos cansados desde la ventana hasta una silla en medio de su cocina, se sienta y afirma con serenidad, “ella tiene una situación muy difícil, necesitaba esa comida cuanto antes... yo también, pero prefiero aguantar hambre a seguirles el juego... lo tratan a uno como un desechable... sólo nos voltean a ver en campaña... cada cuatro años”.

De acuerdo a lo expresado por “Chuchito”, Salamanca afirma que, en Colombia se necesita en promedio, el tiempo de tres generaciones para poder subir un estrato socioeconómico y por tanto, “la gente busca oportunidades para mejorar y garantizar una mejoría de su actual estilo de vida, sin pensar en el futuro, y esto se los puede brindar un tamal u otros alimentos preciados”. Esto, paradójicamente, hace que aquellos que más sufren la corrupción y la ausencia de oportunidades, son los que menos se oponen a ella, ya que sienten estar recibiendo beneficios de esta (Vlaicu, 2016).

De acuerdo a Salamanca, ya que las políticas públicas de alimentación y empleo nunca han sido completamente eficientes, el clientelismo se consolida en una delgada línea entre la legalidad y la ilegalidad. “Básicamente el clientelismo es el resultado de la desigualdad social, la falta de educación, el enriquecimiento de unos pocos y su poder reconocido como legítimo sobre el resto de la población.” (Salamanca, 2019)

De esta forma, el clientelismo es un círculo vicioso que se puede ilustrar de la siguiente manera:

## CICLO DEL CLIENTELISMO ALIMENTICIO



Cuadro No. 6. Elaboración propia.

Luego de recibir la comida, por parte del candidato, se espera, sin decir nada, ni confirmar con el ciudadano, que este vote a su favor. Aquí, es donde, de acuerdo con Salamanca, los ciudadanos no tienen criterio, ni información suficiente, para votar por un candidato. “Los que se dejan convencer por el regalo y votan por estos, estarán apoyando a alguien corrupto, que recurre al clientelismo para llegar al poder y los que no se dejan convencer, estarán desconfiando aún más de los políticos, del sistema y del resto de instituciones, llegando a votar sin información o a abstenerse de hacerlo”. En cualquier escenario, sale perdiendo la democracia.

## 2.4 Clientelismo y democracia

Ciertos autores consideran que, el clientelismo es una “desviación de la política y una amenaza a la democracia” (García, 2008). Por ejemplo, para la politóloga, Daniela Guerrero, “el clientelismo, fragmenta a la ciudadanía, privatiza, divide intereses e impide que todos los valores democráticos se lleven a cabalidad”. Guerrero agrega que, el derecho al voto en Colombia se pone en entredicho, ya que es controlado por los más poderosos, que tienen la capacidad de comprar la opinión de quienes, debido a la precariedad de sus condiciones, acceden a venderlo.

Dentro de las formas vistas en donde el clientelismo afecta a la democracia, se destacan dos. La primera, es cuando el ciudadano acepta el regalo y demuestra su fidelidad apoyando al candidato en las urnas. La segunda forma, es cuando el regalo del político aumenta la desesperanza del ciudadano hacia los líderes y este se abstiene de votar. “El clientelismo es uno de los más graves males en una democracia, puesto que reduce drásticamente la confianza de los ciudadanos en el sistema de gobierno representativo” (Voz Populi, 2013).

En el primer escenario, el libre derecho a elegir se ve sesgado por ofrecimientos y regalos que atan simbólicamente al ciudadano a corresponderle al político con un voto. En este orden de ideas, el voto se vuelve un bien de intercambio, pasando por alto el derecho ciudadano de decidir en libertad y sin coacción de ningún tipo.

Algunos investigadores han descubierto que, en algunas ocasiones determinadas, las formas más crudas de clientelismo efectivamente logran aumentar la participación política de los ciudadanos. “En la Costa Atlántica, se dio una disminución en la abstención en concordancia con un aumento en las formas más crudas de clientelismo. Estos niveles bajos de abstención ejemplifican el grado de influencia clientelista en la región” (Echeverry, 2012, p. 24). En estos escenarios, la democracia se ve afectada, ya que, el aumento de participación se da bajo una promesa de retribución y no por la decisión libre de las personas.

El segundo escenario, se refiere a que el clientelismo lleva a muchos ciudadanos a abstenerse, ya que, para la mayoría de ciudadanos, las ganancias obtenidas si votan serán más pequeñas, que las ya recibidas y por tanto, la mayoría se abstienen de votar (Estrada & Cerón, 2017, p.3).

Esto se refiere a que las personas consideran que no vale la pena votar, porque saben que ya han recibido todos los beneficios que cualquier candidato les puede brindar.

“En el único momento en que los políticos me benefician, es cuando acepto sus regalos en campañas. Porque cuando llegan al poder, se olvidan de trabajar por uno, entonces, ¿Para qué voto?”, dice ‘chuchito’. Para Salamanca, esto demuestra que las instituciones estatales, no han demostrado que trabajan en beneficio del pueblo y han creado una conciencia colectiva de resignación, desesperanza y desconfianza por el.

Otra de las causas de la abstención, es el bajo índice del sentimiento del “deber”. “Una parte importante de la población vota, porque los impulsa un sentimiento de deber para con la democracia y el futuro de la sociedad, se consideran una parte importante del sistema político del país, pero cuando no hay ese sentimiento, da igual votar o no” (Estrada & Cerón, 2017, p. 3).

Según Salamanca, la ausencia del sentimiento del “deber” se traduce a que los ciudadanos no conocen su misión dentro de la sociedad, como agente político activo. Salamanca agrega que, no solo se desconoce la misión del ciudadano, sino que también la del Estado:

Debido a la falta de eficiencia de las instituciones estatales, las personas lo han interiorizado como una especie de padre, más no como lo que realmente es, una organización obligada a garantizar las necesidades de sus integrantes. Lamentablemente, tampoco ha habido una educación eficiente para todos, que pueda enseñar con claridad el origen y los roles del Estado y de nuestro sistema democrático, argumenta Salamanca.

La antropóloga, realiza un paralelo entre padre y Estado, para afirmar que:

El padre lleva la comida al hogar, y muchas veces no lo puede hacer. Pero cuando logra satisfacer las necesidades de toda su familia, se lo adula y se le agradece. Lo mismo pasa con los políticos, las personas al recibir comida por parte del político lo conciben como un favor y dan las gracias, olvidando el verdadero papel de los políticos, que es trabajar por el bienestar y oportunidades de la sociedad.

El anterior planteamiento, aumenta el abstencionismo, ya que los ciudadanos dan por terminado el trabajo del candidato al momento de regalarles bienes que satisfacen sus necesidades inmediatas básicas y al sentirse beneficiados por el político, evaden su propia responsabilidad en las urnas.

El absentismo en las mesas de votación, causado o no por el clientelismo, es un grave problema que tiene el país. De acuerdo con Ángel Tuirán, investigador político, el votante colombiano se ha caracterizado en las últimas elecciones por no salir a votar, llevando la abstención en el país a un 60%. Es más, según un análisis publicado por el diario, El Espectador, entre 1978 y 2010, el promedio de participación electoral en el país no superó el 45%. Es decir, Colombia lleva menos de la mitad de sus ciudadanos a las urnas (El Espectador, 2018).

En las elecciones de 2019, se encontró con un panorama un poco más alentador. Puesto que, el abstencionismo se redujo en un 10%, sin embargo, se continúa reportando un número elevado de ciudadanos aptos para votar, que prefieren no hacerlo.

Por último, debe destacarse que, el clientelismo, en Colombia, no tiene ninguna sanción penal ni administrativa en el ordenamiento jurídico colombiano. Lo que ha posibilitado el mantenimiento de su vigencia. A pesar de las prohibiciones de relaciones, entre patrón y cliente, contenidas en la Constitución Política de 1991, no se establecieron sanciones al voto clientelizado, por tanto, se mantuvo incólume (Estrada & Cerón, 2017, p. 3).

Resulta pertinente afirmar que, el clientelismo solo es objeto de fuertes críticas y fundamentados reparos políticos y morales por parte de unos pocos dirigentes políticos y de académicos que se ocupan del estudio de la democracia en el país. Y que a pesar de que algunos autores y políticos han etiquetado al clientelismo alimenticio como el más cruel y frívolo, no se encontraron muchos estudios ni denuncias que lo destacaran como una acción urgida de ser controlada y sancionada.

### **3. Comida a cambio de patrocinio**

El último escenario estudiado de Clientelismo Alimenticio, son las relaciones entre candidatos y dueños de restaurantes. En estas, el político compra grandes cantidades de comida, para dar

en sus campañas, y a cambio pide acuerdos de pago informales, que muchas veces afectan al proveedor.

Es sabido que, en época de elecciones, la venta de lechona, tamal y cerveza se dispara. Para las elecciones de 2019, algunos vendedores de tamales reportaron un aumento en sus ventas del 400%, los días anteriores a elecciones. Según reportes en medios nacionales, un pequeño fabricante de tamales vende en promedio entre 100 y 125 platos en un fin de semana normal, mientras que en elecciones esta cifra puede llegar hasta los 500 platos. (Salamanca & Rodríguez, 2019)

En el auge de la producción de lechona y tamal, los pedidos de los candidatos pueden alcanzar los 28 millones de pesos, que equivalen a más de 3 mil porciones de lechona. Ya que son grandes sumas de dinero, en ocasiones se acuerda pagar únicamente la mitad de la deuda y al finalizar las elecciones, la otra mitad (Páramo, 2019).

En el pago de la segunda mitad, ha habido múltiples denuncias de los dueños de los locales, que afirman que los candidatos no la cumplen. Es el caso de La Sabrosonga del Tolima, ubicada en el sur de Bogotá, en la llamada Zona L, una calle repleta de los mejores locales de Lechona Tolimense. Aquí, Doña Alba Nelcy Velásquez, entrevistada para el presente apartado, cuenta que se cansó de hacer tratos con políticos, desde que uno de ellos no cumplió la segunda parte del trato y desapareció debiéndole 18 millones de pesos.

Velásquez cuenta que, “los políticos quieren conseguir lo más barato para darle a la gente. Además, son tramposos y quieren todo fiado, la última vez, un candidato me quedó debiendo 18 millones de pesos porque se 'quemó, yo ya tengo experiencia con los políticos, ellos hacen las campañas a costillas de uno”.

El caso de *La Sabrosonga del Tolima*, no es el único que ha denunciado el incumplimiento de pagos. Fernando Padilla, empleado de Lechnería Don Lucho, afirma que hace muchos años dejó de hacer tratos con políticos, ya que, para él, “era una forma de ambientar sus reuniones con comida gratis. Casi siempre se retrasaban o incumplían con alguna parte de la deuda, por eso dejamos de regalarles nuestro producto.”

Esperanza Mellizo, empleada de *Maxi Express Lechoneria*, también narra malas experiencias negociando con candidatos. Mellizo agrega que, a raíz de estos inconvenientes, sólo aceptan pagos por adelantado, “tuvimos que dejar de fiarles, porque era muy común que nos propusieran que dividiéramos la cuenta y la segunda parte la pagaban solamente cuando ganaban las elecciones y si no las ganaban el restaurante y todos sus empleados perdíamos”.

Los lechoneros entrevistados, afirman que los acuerdos de pago que se pactan con políticos dependen del éxito o fracaso de este en las urnas. Sin embargo, esto es algo que no se les aclara a los proveedores al momento de negociar su producto. “Simplemente, cuando no ganan, se desaparecen... no contestan los teléfonos y se van debiendo la mitad de la deuda”, dice Cristian Ramírez, cocinero de *La Sabrosonga del Tolima*.

El clientelismo se hace presente, ya que, los políticos adoptan un discurso enfocado en prometer su victoria y cumplimiento de políticas beneficiosas para su negocio a cambio de su patrocinio. El restaurante al verse atraído por la ideología e ideas del candidato, ya no solo se interesa en proveerle su producto, sino que también en que salga victorioso en las urnas. Esto hace que su trato con él, no sea el mismo que la del resto de clientes y acepten tratos especiales para el pago, que no quedan pactados de forma escrita.

Ramírez, admite que, en una ocasión, su restaurante cayó en pasiones políticas y salieron perdiendo. “El hecho de demostrarles nuestro apoyo, no era una excusa para que nos robaran. Luego de ese episodio, nos llaman a decir que, si queremos volver hacerles ‘cacería’, con nuestra lechona. Pero nosotros sabemos que eso está mal y no volvimos a aceptar”.

Lamentablemente, a pesar de que esta situación incluye más problemas que el del clientelismo, como, deshonestidad, robo y engaño, no se puede obligar por vías legales a realizar los pagos, ya que, el registro escrito de estos tratos, lamentablemente casi nunca existe. Al haber simpatía entre el administrador del restaurante y el candidato, los acuerdos de venta se suelen hacer verbalmente. En este sentido, los locales no pueden obligar por vías legales a que el político les cumpla con el pago prometido, debido a que no poseen pruebas suficientes.

El abogado, Andrés Monroy, afirma que bajo los ojos del derecho, esto se constituye como una compraventa verbal, en la cual se necesitaría interrogar al político, para que este admita su incumplimiento en el pago, de lo contrario, no se lo puede obligar a pagar la otra mitad. No

obstante, “si el político aceptara a ser interrogado, puede mentir y decir que el contrato nunca existió o que estaba sujeto a la condición de que ganara en las urnas para el pago, lo cual sería legal desde el punto de vista de la libertad de disposición de las partes”, afirma Monroy.

De acuerdo a los lechoneros, esta práctica ha ido disminuyendo y a pesar que, quedan algunos locales que a cambio de vender grandes cantidades de comida, realizan patrocinio para el candidato, en la actualidad los locales de comida están más preparados y decididos a tratar a los políticos como cualquier otro cliente, haciendo de la época de elecciones, una de las más exitosas de todo el año, cuadruplicando sus ventas.

## A manera de cierre

Para esta última parte del trabajo, se aludirá a un breve estudio realizado acerca de la dieta de los líderes fuera de las elecciones. Ya que, se considera que la alimentación como lo hemos enfatizado a lo largo del texto, no es únicamente consumir alimentos con el fin de nutrirse, sino que tiene una función, social, cultural, religiosa, de poder entre otras. “Cuando un individuo decide consumir un alimento en vez de otro, no se trata de una elección hecha al azar, sino que entran en juego sus valores, creencias, opiniones, actitudes, estilos de vida, y en definitiva, su personalidad” (Carro, 2014, p. 9). Por ello, se considera que la alimentación de los gobernantes es un importante medio de expresión y reflejo de ellos mismos y por tanto puede ser un mecanismo para que la sociedad conozca a sus gobernantes.

Como primera medida, se encuestó a un grupo reducido de congresistas acerca de su restaurante favorito. En promedio, las respuestas apuntaron a restaurantes de lujo, como Teusacá, Ópera, Harry Sason, Chalet Suizo, entre otros, en Bogotá. Los encuestados afirmaron que ordenaban con frecuencia los platos típicos que venden en aquellos lugares, los cuales cuestan entre 30 mil y 60 mil pesos colombianos, (precios elevados, considerando que un colombiano promedio, almuerza con 10 mil o 15 mil pesos).

Es perentorio analizar que esta comida, aunque es típica, comúnmente rompe con ciertas tradiciones populares al elaborarla, “son platillos con nuevas técnicas y sabores que solo pocos pueden costear”, afirma De Arellano, apelando, en palabras de la Sociología, al fenómeno de la globalización. El cual, se refiere a la comercialización de lo tradicional y típico de una sociedad. Esto produce que restaurantes reconocidos y finos se ocupen de hacer más llamativos a los platillos típicos, cambiando su preparación, cocinándolos con ingredientes seleccionados y asegurando tener las mejores técnicas de cocina, apuntando a un público de estrato alto que quiere comer comida típica pero al mismo tiempo demostrar su poder y libertad consumiendo una nueva y mejor versión de los platillos.

Otra de las preguntas que se le realizaron a los encuestados, fue referida a conocer en qué lugares acostumbran a comprar sus víveres y a pesar que en época de campaña, nombraban a las plazas de mercado, como su lugar predilecto, en esta ocasión sus respuestas cambiaron. Ellos afirmaron que compran en supermercados de cadena, los cuales simbolizan todo lo contrario a una plaza de mercado, ya que, comúnmente, sus proveedores no son agricultores

locales y poseen un catálogo con precios más elevados, siendo accesibles únicamente para cierto público.

Hasta aquí, se puede afirmar que los políticos poseen unos hábitos alimenticios costosos. El teórico clásico, Pierre Bourdieu, lo explica afirmando que la forma de alimentarse que posee cada individuo es una manera de comunicar los valores y roles con los que cuenta dentro de la sociedad. Para Bourdieu, entre mejores condiciones económicas tenga el individuo, se alimenta con más abundancia y libertad. Es decir, puede escoger entre platillos, sabores, variedades, etc. y elegir la cantidad de comida que le apetezca sin tener limitaciones.

De este modo, la clase alta, como una expresión de su libertad, accede a alimentos que en palabras de Igor De Garine, dan “placer social”, es decir, status. El cual, se determina por la cultura y muchas veces por la geografía del lugar, de este modo, los alimentos más fáciles de conseguir y más populares, que se adecuan al suelo del territorio, no generan mucho “placer social” o status, que otros difíciles y costosos de producir y preparar, que comúnmente cuentan con imaginarios sociales de ser deliciosos, exclusivos y diferentes (De Garine, 1998). De este modo, los alimentos accesibles para unos pocos se convierten en sello de las clases altas y en una forma de decir que pertenecen a una escala social superior, sin usar las palabras (Chan, 2019).

Según la encuesta realizada, el producto alimenticio más frecuente en la dieta de los políticos es la carne. Esto también se ve reflejado en una investigación de la revista Soho, en donde se afirma que, los platos más pedidos por expresidentes y alcaldes son: carne de búfalo, bife de chorizo importado, hombro de cerdo curado, calamares, pulpo, langostinos y corvina. Todos cortes de carne Premium o productos marinos, poco comunes en las mesas de los colombianos promedio (Soho, 2019).

El placer social o status que proporciona el consumo de carne en Colombia es un hecho indiscutible que puede ser rastreado. Este producto, fue traído por los colonizadores y se ha reforzado a través de los años. Entre 1995 y 2000, la expansión de la ganadería, propició la invención de nuevas tecnologías para el mantenimiento del ganado y la posterior refrigeración. No obstante, ser ganadero no era muy común y simbolizaba prestigio, ya que era una actividad que requería capacitación, tecnología y alto capital económico. (Bolívar y Malagón, 2005). De

este modo, los consumidores de carne, también, tenían connotaciones de ser una minoría adinerada, que podían hacer frente a todo el proceso que había detrás de su plato.

El panorama cambió, luego de los años 2000, con la aparición de grandes industrias de alimentos, la carne se volvió más barata. Actualmente, productos como el pollo y el cerdo son cada vez más comunes en la dieta de todos los colombianos (Contexto Ganadero, 2016). A tal punto que, el Gobierno los ha incluido en la canasta básica familiar, la cual da a conocer los productos de primera necesidad de los colombianos. Esta, a su vez, utiliza los precios de los alimentos básicos para fijar el sueldo mínimo que debe recibir un trabajador. En este sentido, se podría deducir que, cualquier persona que cuenta con un trabajo de salario mínimo, puede costear los productos de la canasta e incluir proteína animal a su dieta.

A pesar de que los políticos y el resto de la sociedad, tengan a la carne como producto alimenticio en común, los diferencia la calidad a la que pueden acceder, “toda la carne que consumen los políticos, desde los pasa bocas de chicharrones en paquete, es comprada en los mejores restaurantes o supermercados, puede fácilmente ser importada y costar el triple que en sitios regulares”, afirma un jefe de políticas del Congreso de la República.

La carne de la clase política tiene un mejor origen y calidad, la cual, además de tener precios inalcanzables para un individuo promedio, cuenta con el imaginario social de tener mejor sabor y preparación. Contar con la libertad de acceder a esta gran variedad de alimentos, manda un claro mensaje de superioridad, de poder y de separación, sobre quienes tienen que adaptarse a un alimento de media o baja calidad.

Por su parte la dieta de los encuestados en sus días laborales se preocupa por tener un balance nutritivo en sus comidas. La eliminación de carbohidratos, tales como, pan, galletas, arroz, junto con la reducción de grasas, es una característica muy común entre los políticos. “Trato de ser equilibrado en mi vida y eso incluye la alimentación, yo evito las harinas y grasas, lo cual la gente sin plata también podría hacer. Ellos podrían comer más pollo y verduras, que no son costosos, pero prefieren más harinas y grasas... falta una buena educación del buen comer”, afirma congresista.

La decisión de llevar una dieta balanceada, también se puede interpretar cómo un mensaje personal, ya que la antropología explica que, llevar una dieta de excesos posee históricamente

connotaciones moralmente negativas. “La grasa estaba prohibida por Dios, antes del Diluvio universal sólo las frutas y las nueces estaban permitidas (Génesis 1: 29). Para evitar entonces un nuevo Diluvio, la humanidad tenía que renunciar a las ‘sustancias que exaltan el paladar’ y no considerar al acto de comer ‘como un pasatiempo, un divertimento o un placer’, pues esto conduciría con seguridad a la degeneración y a la condena” (De Garine, 1998).

La anterior creencia divina se extendió hasta convertirse en una norma social para el ser humano, el cual, día a día lucha por llevar una vida equilibrada sin caer en placeres de ningún tipo (De Garine, 2016). Bajo la luz de la religión, las personas con sobrepeso han caído en la tentación y han cometido el pecado de la gula, lo que significaría que su parte carnal y animal no está controlada.

En el caso de los políticos, las consecuencias van más allá de ser juzgados por la sociedad. Investigaciones afirman que la obesidad les puede costar su trabajo. Dos investigadoras de la Universidad de Missouri-Kansas City (UMKC, EEUU) realizaron un estudio sobre el efecto de la obesidad a la hora de evaluar a los candidatos políticos. Las investigadoras pidieron a 120 alumnos universitarios calificar a cuatro candidatos políticos tras leer una descripción de sus opiniones políticas y ver sus fotos. Como resultado, los candidatos políticos obesos obtuvieron menor calificación en sus cualidades de liderazgo.

Por tanto, la alimentación saludable en un político simboliza un buen líder. Ya que, además de representar buena salud, refleja una persona disciplinada, racional y equilibrada. La cual da confiabilidad a la hora de tomar decisiones importantes para una nación.

Los anteriores análisis pueden ser solo el inicio de futuras investigaciones periodísticas, que acerquen al lector aún más a los políticos, investigando su dieta, no solo con la ayuda de la antropología y sociología, sino con herramientas científicas, que en esta ocasión no se utilizaron.

Por ejemplo, el doctor, Alan Hirsch ha llevado a cabo numerosos estudios para demostrar la conexión que existe entre comportamiento y preferencias alimenticias. El Dr. Hirsch a través de la aplicación de diferentes test de personalidad y psiquiátricos como, The Million Clinical Multiaxial Inventory-III (MCMI-III), Minnesota Multiphasic Personality Inventory-2 (MMPI-2), entre otros, ha conseguido completar diferentes investigaciones. Sus resultados indican que

las preferencias alimenticias si han sido un buen indicador de la personalidad. El último estudio del Dr. Hirsh revela sorprendentes conexiones entre el perfeccionismo y el ansia por las tortillas chips o la introversión y el consumo de Cream Crackers o galletas saladas. (Carro, 2014)

Otras investigaciones, tanto desde perspectivas psicológicas como nutricionales, hablan de una relación entre personalidad y alimentación. Incluso algunas plantean una conexión triple, en la que la personalidad influye en los motivos de consumo, que a su vez determinan los hábitos alimentarios.

Una de las metodologías accesibles, es la encuesta, Food Choice Questionnaire (FCQ). Creada por Steptoe, Pollard y Wardle en 1998, tiene 36 enunciados que comienzan con la afirmación, “es importante para mí que la comida que tomo en un día normal...”; y son ordenados desde, “no importante” a “muy importante”. Esta herramienta fue inventada para medir los motivos, y su importancia, en la ingesta diaria de alimentos de diferentes grupos sociales. Varias investigaciones la han utilizado, para posteriormente cruzar esta información con tests de personalidad y descubrir relaciones entre sí (Carro, 2014).

Finalmente con este trabajo se propone que el periodismo gastronómico amplíe sus horizontes de búsqueda y lleve a cabo investigaciones similares apoyadas en la antropología, la neurociencia y parte de las metodologías cualitativas para estudiar el valor y significado de la comida como información de valor e interés para la práctica política.

## Epílogo

El presente texto buscó comprobar que la comida es un factor comunicacional moldeable, que puede representar cualquier mensaje, según la manera en que es utilizada. De este modo, se entiende que la comida permite a los seres humanos manifestar su socialidad, como un relato que cuenta o narra algo. Por ello, se observa al acto alimentario como “uno más de los mecanismos, a través del cual se reproduce y reconfigura la sociedad” (Arellano et al., 2019, p. 12).

En el primer acercamiento, la comida fue parte de la estrategia comunicativa de las campañas políticas, utilizándola en diversas fotografías para mandar determinados mensajes. La efectividad de estos depende de usar correctamente los alimentos en la puesta en escena de la foto, lo cual se reconoce como *Neuromarketing Político*.

De acuerdo al comunicador, Francisco Misiego, el Neuromarketing Político es una ciencia que estudia a la sociedad para conocer cuál es su candidato perfecto y luego lo hace realidad a través de imágenes y otras estrategias comunicativas, tal cual se haría en un proceso publicitario, con la diferencia que en esta ocasión, se habla de comercializar a una persona.

La aplicación del Marketing Político, se observó transversalmente a lo largo del primer capítulo, evidenciando que se puede vender la imagen de un político ideal, únicamente recurriendo a sus hábitos y gustos alimenticios, debido a todos los significados y valores que rondan en torno a la alimentación. Gracias a este estudio sabemos cuales son los mensajes ocultos detrás de las imágenes, cómo averiguarlos y lo que quieren lograr en la mente del espectador, habiendo conseguido educar a los lectores para no caer fácilmente en las estrategias de campaña.

Por otro lado, la importancia de la fotografía como factor comunicativo resaltó, ya que cada pequeño detalle informaba algo, no solamente del candidato, sino de nuestra sociedad. Debido a que si las imágenes aludían al campo, a los alimentos y a su comercialización, es gracias a estudios previos del Marketing Político, que revelan que estos son puntos débiles de nuestra sociedad que necesitan atención. De esta forma, las fotos en campaña no solamente nos permiten leer las intenciones del candidato y conocer su discurso estratégico, sino saber que sectores de Colombia están más afectados y vulnerables.

En este primer capítulo también se ratificó que la comida es un aspecto esencial y determinante para conocer al otro. Todos los asesores de campaña tenían esta premisa clara y maquinaron un grupo grande de imágenes relacionadas con comida para su candidato, con el objetivo de que este sea aceptado y estimado por la comunidad a partir de informar ciertos hábitos e intereses alimenticios que este posee. Sin embargo, queda sin resolver la pregunta de que tan efectivas son estas fotografías a la hora de influenciar la mentalidad o perspectiva del espectador, ya que únicamente se estudiaron sus intenciones y no sus efectos.

Por otro lado, es importante traer a colación la opinión de algunos autores, que afirman que el Marketing Político reduce a la política a temas meramente superficiales, lo cual lamentablemente resulta ser muy efectivo, en una sociedad de consumo donde “los votantes son perezosos y eligen a su candidato a través de imágenes y publicaciones que le despierten sensaciones y que no le quiten mucho tiempo, volviendo a la fotografía cada vez más poderosa” (Madé Zabala, 2019, p. 29). Esto produce que se le reste importancia a los aspectos de contenido que el votante debería saber para tomar una decisión en las urnas, como el plan de gobierno del candidato o sus antecedentes laborales. Es por esto que se hace necesaria la difusión acerca de cómo funcionan las estrategias de campaña y emprender estudios de este tipo.

Ahora bien, en el segundo capítulo, podemos conocer que en las reuniones los ciudadanos aceptan sus invitaciones únicamente con el fin de recibir algo material a cambio, lo cual se convierte en un símbolo de sacarle provecho a un ente estatal que pocas veces es reconocido por trabajar por el bien de la comunidad. Adicionalmente, a decir por el desinterés que adoptaron ciertos anfitriones en las reuniones, se puede decir que estos también tenían claro que la razón por la cual los ciudadanos aceptaban estar en sus campañas era por la comida y los diferentes servicios con los que pueden gozar en estas, sin embargo, esto no les importó, ya que se retribuyeron de su mera asistencia al sacar fotografías que prueban que tienen apoyo ciudadano.

Por otro lado, para el segundo escenario, la antropóloga Alejandra Salamanca propone un nuevo concepto para definir lo que en este texto se concibió como, Clientelismo Alimenticio, Biopoder, el cual se refiere a cómo los estados modernos explotan numerosas y diversas técnicas para subyugar los cuerpos y controlar a la población (López, 2008). En el caso

concreto, se vio que en regiones colombianas, como la Guajira, es posible ejercer control sobre el pueblo y manipular sus decisiones a través de ofrecimientos de alimentos y líquidos vitales, tales como el agua. Lo cual refleja el concepto de Biopoder, propuesto por Salamanca, al aprovecharse de un recurso natural con el objetivo de dominar a la población.

Este apartado deja en evidencia que la comida esta inmersa en relaciones de poder y es una herramienta efectiva para posicionarse en una escala superior al otro. Es por esto, que se plantea que el periodismo continúe estudiando y denunciando el Biopoder en Colombia, ya que se tiene conocimiento de regiones pobres y desiguales, la cuales pueden estar sujetas a un dominio político basado en la alimentación o suplementos vitales.

El control y poder que se puede ejercer sobre ciertas regiones pobres de Colombia, refleja la desigualdad que existe en el territorio y a pesar de que hay gobernantes luchando para mitigar este problema social, otros, paradójicamente, derrochan el dinero en comida, lo cual solo genera más rechazo y desconfianza por parte de los ciudadanos. De acuerdo al portal periodístico KienYKe, “un gran número de congresistas gastan casi dos salarios mínimos mensuales en alimentación”, lo que quiere decir que emplean más o igual dinero únicamente en comida que lo que 18 millones de colombianos tienen mensualmente para vivir (KienYKe, 2019).

Este tipo de investigaciones periodísticas, dan paso para averiguar más a fondo la pertinencia del manejo de los recursos de nuestros gobernantes, los cuales, para algunos académicos, cuentan con un exagerado salario, que podría ser utilizado de una manera más benéfica para solventar necesidades de la población.

En el ultimo apartado, *A manera de cierre*, se observo que cómo respuesta a las críticas sociales, los políticos tienen una identidad colectiva, que según diferentes teorías del comportamiento del ser humano, tratan de proteger su mundo de la intervención de otros actores. Se pudo apreciar ciertas acciones que los identificaban como grupo. Por ejemplo, en los restaurantes que frecuentaban, les daban exclusividad y familiaridad a partir de las actitudes y el lenguaje de los meseros y empleados. “ - Este sitio es mío, de los nuestros y estoy seguro aquí - son los sentimientos del político al establecer una relación con un restaurante y sus empleados que le ofrecen ciertos servicios que no son comunes”, dice Ortiz.

La identidad colectiva alimentaria de los políticos les permite diferenciarse del resto de clases sociales y es un elemento importante para la libertad de su sociabilidad, la cual se propone que el periodismo gastronómico estudie para acercar a los ciudadanos a sus gobernantes de una manera auténtica. Para ello se debe averiguar aspectos íntimos y personales, que muchas veces no se desea compartir, cómo, su dieta en el hogar, en el trabajo, su manera de comer, esto con el fin de establecer qué relación tiene este grupo social con la comida y que funcionalidad social desarrolla a través de esta.

Por último, este ensayo permitió ver una amplia gama de escenarios sociales en donde la alimentación es un elemento importante para comunicar o representar algo. Por tanto, se concluye a la alimentación como un tipo de lenguaje que cambia en cada territorio, dependiendo de su cultura. En este caso, pudimos desglosar nuestro lenguaje alimentario dentro de las campañas políticas, el cual se enfoca en aludir a valores de patriotismo, humildad y sentimiento de arraigo por nuestra identidad.

Sin embargo, el camino de la Gastropolítica es un estudio largo y real que integra cualquier interacción de índole político con el uso de la comida. Este trabajo solo es un abrebocas a algunos escenarios gastropolíticos que deberían ser estudiados más a fondo, con la intención de ver a la alimentación desde una perspectiva diferente y darle la importancia que merece en los diferentes campos de estudio sociales.

## Anexos

### Anexo 1: Claudia liderando a las masas responsables de la alimentación



Recopilación de fotos publicadas en el perfil de Facebook de Claudia López, durante su campaña *Claudia López, de una*. Desde el 31 de marzo, hasta el 12 de octubre.

## Anexo 2: Galán liderando a las masas responsables de la alimentación



Recopilación de fotos publicadas en el perfil de Facebook de Carlos Galán, en su campaña, *Galán es mi alcalde*, desde el 7 de mayo, hasta el 8 de septiembre.

Anexo 3: Hollman liderando a las masas responsables de la alimentación



Recopilación de fotos publicadas en el perfil de Facebook de Hollman Morris, en su campaña *A un metro del futuro*, desde el 24 de septiembre, hasta el 14 octubre.

#### Anexo 4: Uribe liderando a las masas productoras de la alimentación



Recopilación de fotos publicadas en el perfil de Facebook de Miguel Uribe, en su campaña *#avancemos*, desde 23 de febrero, hasta 13 de septiembre.

## Anexo 5: Candidatos trabajando para los vendedores ambulantes



Recopilación de las fotos de los candidatos con vendedores ambulantes, desde el 23 de febrero y hasta el 14 de octubre.

Anexo 6: El gusto de los candidatos por la comida popular



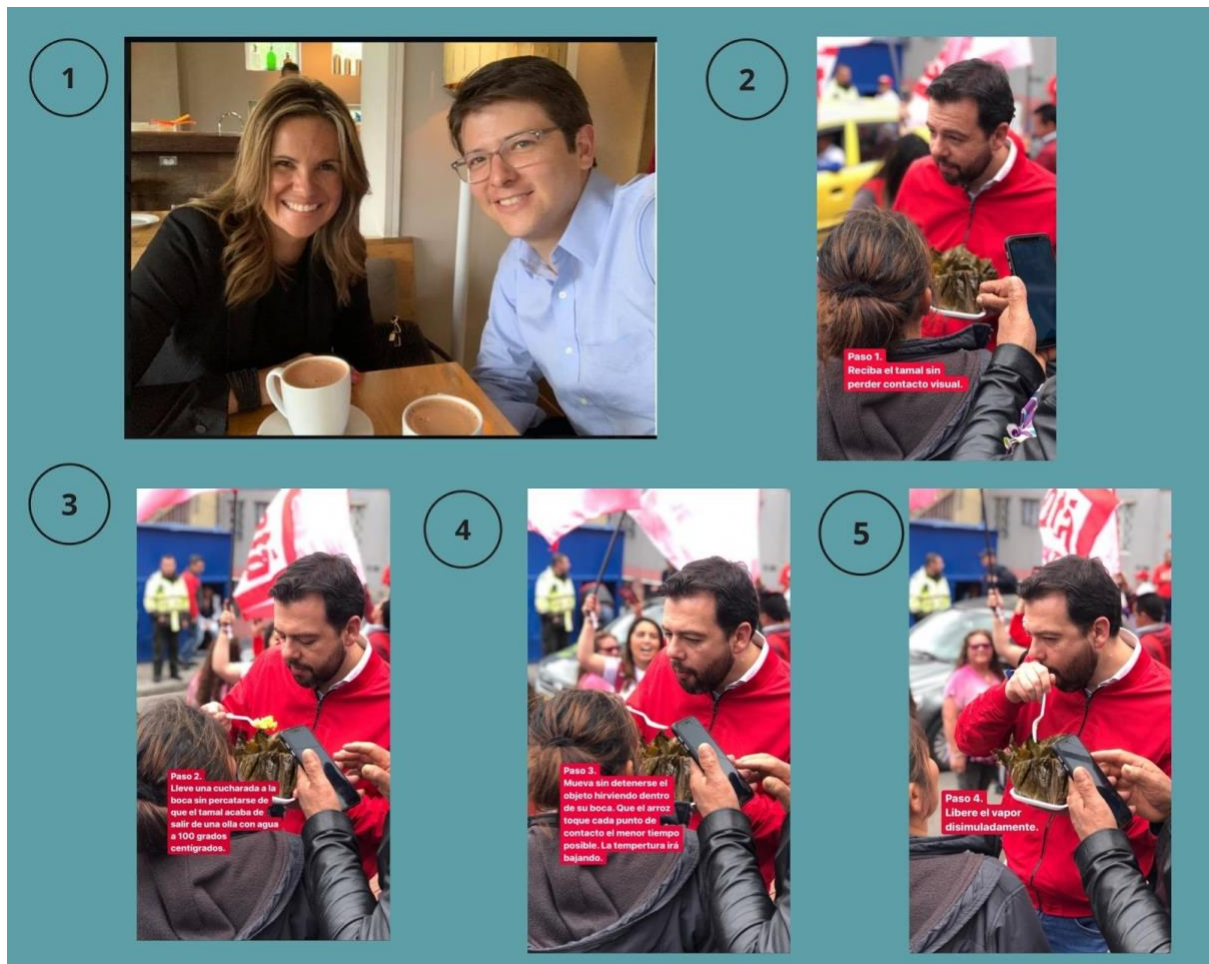
Recopilación de fotos publicadas en el perfil de Facebook de los candidatos a la alcaldía, desde el 23 de febrero hasta 14 de octubre.

Anexo 7: El saber y conocimiento agrícola de los candidatos



Recopilación de fotos publicadas en el perfil de Facebook de los candidatos a la alcaldía, desde el 23 de febrero hasta 14 de octubre.

## Anexo 8: El gusto y placer de los candidatos por lo típico



Recopilación de fotos publicadas en el perfil de Facebook de los candidatos a la alcaldía, desde el 23 de febrero hasta el 14 de octubre.

Anexo 9: Ejemplos de invitaciones a reuniones de campaña



The image is a blue poster with white text. At the top left, there are two square icons: the first contains a stylized blue 'C' and the second contains a blue number '2', both with a diagonal line through them. To the right of these icons is the title 'CIERRE DE CAMPAÑA' in large, bold, white capital letters. Below the title, the text reads: 'Del H.C Nelson Cubides, escritor y docente universitario con más de 10 años de experiencia. autor del acuerdo 670 - 2017 "Educación superior para todos". Becas -créditos condonables, para todos los estratos, 1-2-3 todas las Universidades, todas las carreras. Autor del Acuerdo 663-2017, Acuerdo 709-2018 Acuerdo 712-2018, entre otros'. This is followed by 'Cordialmente Invitados' and a quote: '"Las palabras tienen poco valor... cuando lo que se necesitan son obras"'. Below the quote, the date 'Fecha : 25 de Octubre 2019' and location 'San Juan' are listed. Further down, the time 'Hora:6:00 pm' and the address 'Lugar: Calle 25 - 40 54 Piso 7 Barrio Quinta Paredes' are provided. At the bottom, the names of the organizers are listed: 'El mejor equipo con Soledad Tamayo - Senadora' and 'Miguel Uribe Turbay - Alcalde'.

**CIERRE DE CAMPAÑA**

Del H.C Nelson Cubides, escritor y docente universitario con más de 10 años de experiencia. autor del acuerdo 670 - 2017 "Educación superior para todos". Becas -créditos condonables, para todos los estratos, 1-2-3 todas las Universidades, todas las carreras. Autor del Acuerdo 663-2017, Acuerdo 709-2018 Acuerdo 712-2018, entre otros

*Cordialmente Invitados*

"Las palabras tienen poco valor... cuando lo que se necesitan son obras"

Fecha : 25 de Octubre 2019 San Juan

Hora:6:00 pm

Lugar: Calle 25 - 40 54 Piso 7 Barrio Quinta Paredes

**El mejor equipo con Soledad Tamayo - Senadora**  
**Miguel Uribe Turbay - Alcalde**

Invitación a reunión de campaña, publicada en el perfil de Facebook de Nelson Cubides. 25 de octubre 2019.

The image is a digital invitation card with a blue and white color scheme. On the left side, there is a portrait of a smiling woman with long dark hair, identified as María del Mar Edil Chapinero. Above her portrait are two logos: the 'Partido Conservador' logo and a blue square containing the number '82'. Below the portrait, her name 'MARÍA DEL MAR EDIL CHAPINERO' is written in white text on a blue background. The right side of the card contains the following text: 'TE INVITAMOS A LA EXPOSICIÓN FOTOGRÁFICA DE CHAPINERO COMO CIERRE DE CAMPAÑA', 'Octubre 17 de 2019', 'Lugar: Hotel Estelar Suites Jones Chapinero Calle 61 #5-39', '7:00 P.m.', and 'Confirmar asistencia: 305 355 5518'. At the bottom, there are social media icons for Facebook, Instagram, and WhatsApp, along with their respective handles and a QR code labeled 'MAS INFORMACION'.

Invitación a reunión de campaña, publicada en el perfil de Facebook de María del Mar. 17 de octubre 2019.

Anexo 10: La alimentación en una campaña de estrato uno



Fotos capturadas en una reunión de campaña en estrato bajo por Manuela Prado, 30 de octubre 2019.

Anexo 11: La alimentación en una campaña de estrato seis



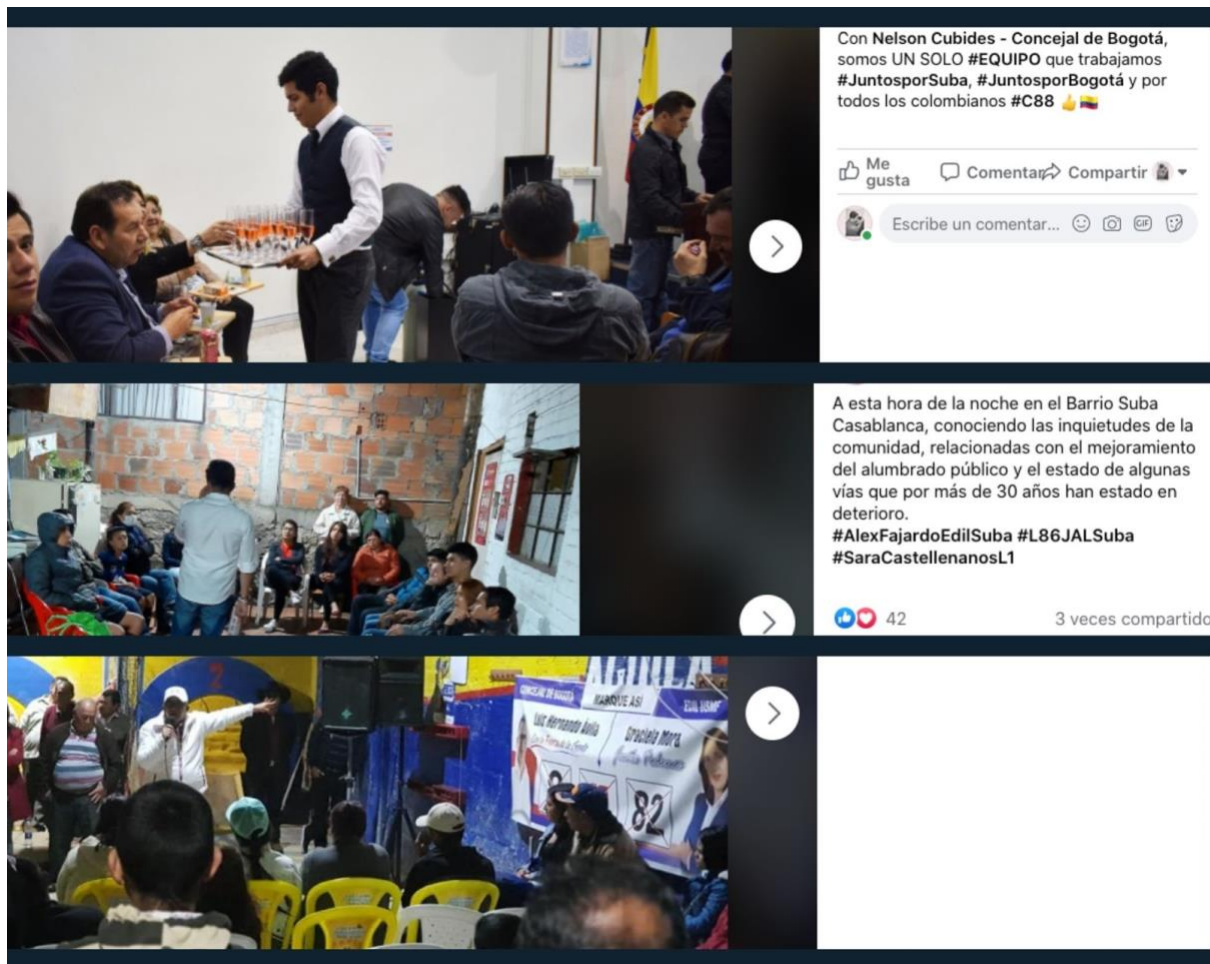
Foto capturada en una reunión de campaña de estrato alto por Manuela Prado, 17 de octubre, 2019.

Anexo 12: Experiencias de los internautas en las campañas políticas



Capturas de la red social Twitter del usuario @jhon230810, 29 de septiembre, 2019.

### Anexo 13: Representación del éxito de las reuniones de campaña



Capturas de pantalla de publicaciones de candidatos políticos en su red social Facebook, desde el 23 de febrero hasta el 14 de octubre.

## Bibliografía:

Acemoglu, D., & Robinson, J. (2014). *Porqué fracasan los países. Los orígenes del poder, la prosperidad y la pobreza*. Planeta Pub.

Alcaldía de Bogotá, (2019). *Las Plazas de Mercado de Bogotá*.

Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte.

<https://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/es/bogotanitos/bogodatos/las-plazas-de-mercado-de-bogota#:~:text=Muchos%20tienen%20diferentes%20conceptos%20sobre,en%20un%20sitio%20abierto%20o>

Alcolea, R. (29 de mayo de 2018). *Tu forma de comer determina tu personalidad y tu estado de ánimo*. Mujerhoy. <https://www.mujerhoy.com/vivir/salud/201805/29/comer-con-ansiedad-define-personalidad-20180529160135.html>

Alonso, L. E. (2005). *El estructuralismo genético y los estilos de vida: consumo, distinción y capital simbólico en la obra de Pierre Bourdieu*. Universidad de Navarra, Publicaciones y Recursos de Sociología y Áreas Afines. [http://www.unavarra.es/puresoc/pdfs/c\\_lecciones/LM-Alonso-consumo.PDF](http://www.unavarra.es/puresoc/pdfs/c_lecciones/LM-Alonso-consumo.PDF)

Álvarez, A. (2002). *Desnutrición, un problema que acecha a los más pequeños*. El País. <https://www.elpais.com.co/salud/desnutricion-un-problema-que-acecha-a-los-mas-pequenos.html>

Appadurai, A. (1981). Gastro-Politics in Hindu South Asia. *American Ethnologist*, 8(3), 494-511.

Arellano, M; Alvarez, G; Eroza, E; Huicochea, L & Tuñón, E. (2019). Habitus alimentario: prácticas entre trabajadores agrícolas migrantes en una comunidad de Sonora, México. *Salud Colect.* 15, e1843. <https://doi.org/10.18294/sc.2019.1843>

Audelo Cruz, Jorge M. (2004). ¿Qué es clientelismo? Algunas claves para comprender la

política en los países en vías de consolidación democrática. *Estudios Sociales. Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 12(24),124-142.[fecha de Consulta 13 de Julio de 2021]. ISSN: . Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41751459004>

Banco Mundial, (10 de enero de 2018). *Comer fuera: para muchos significa ir a un puesto de comida callejera*. Banco Mundial.

<https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2018/01/10/comer-fuera-para-muchos-significa-ir-a-un-puesto-de-comida-callejera>

Bolívar, Í. J., & Malagón, A. G. F. (2005). Cultura y poder: el consumo de carne bovina en Colombia. *Nómadas Col*, (22), 174-185.

Bourdieu, P. (2016). *La distinción: criterio y bases sociales del gusto*. taurus.

Cámara de Comercio de Bogotá, (2019). *Bogotá y la región cuenta con la agenda integrada de desarrollo productivo y de iniciativas clúster más ambiciosa del país*.

<https://www.ccb.org.co/observatorio/Economia/Economia-dinamica-incluyente-e-innovadora/Sectores>

Carmona, M. (26 de abril de 2019). *Los barrios pobres cada vez votan menos... y a nadie le importa*. Equal Times.

[https://www.equaltimes.org/los-barrios-pobres-cada-vez-votan?lang=es#.X3vZ\\_JMzYnV](https://www.equaltimes.org/los-barrios-pobres-cada-vez-votan?lang=es#.X3vZ_JMzYnV)

Caro, A. (23 de septiembre de 2015). *Las cocinas tradicionales colombianas, nuestro patrimonio*. Ministerio de Cultura.

<https://www.mincultura.gov.co/areas/patrimonio/mes-del-patrimonio/patrimonio-cultural-al-alcance-de-todos/Paginas/Las-cocinas-tradicionales-colombianas,-nuestro-patrimonio.aspx#:~:text=Ning%C3%BAAn%20platillo%20de%20nuestra%20cocina,patrimonio%20cultural%20de%20la%20Naci%C3%B3n>.

Carro, S. (2014). *¿Somos lo que comemos?*. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad Pontificia de Comillas.

<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/467/TFG000433.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cornejo, M & Lourdes, M (2012) Redes Sociales y relaciones Interpersonales. *Fundamentos en Humanidades Universidad Nacional de San Luis – Argentina Año XII – Número II*  
<http://fundamentos.unsl.edu.ar/pdf/articulo-24-219.pdf>

Chan, E. & Zlatevska, N. (2019). Jerkies, tacos, and burgers: Subjective socioeconomic status and meat preference. *Appetite*, 132. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2018.08.027>

Contexto Ganadero. (5 de enero 2016) *Conozca los retos para el sector porcícola en 2016*.  
<https://www.contextoganadero.com/sistemas-silvopastoriles/conozca-los-retos-para-el-sector-porcicola-en-2016>

De Garine, I., & De Garine, V. (1998). Antropología de la alimentación: entre naturaleza y cultura. En *Alimentación y Cultura. Actas del Congreso Internacional* (1), 13-34.

De Palumbo, C. A., & Ortiz, M. E. (2020). Presentación: la hospitalidad, encuentro y desafío. *Letras*, (80), p. 5-6

Del Ramo, J. L. (2008). Imagen fotoperiodística de los líderes políticos en campaña electoral: encuadre, escenografía y gestualidad. *Ibersid: revista de sistemas de información y documentación* (2), 177-183.

Echeverry, W. (2012). *El abstencionismo electoral y su incidencia en la ilegitimidad del ejercicio del cargo, en el municipio de Buenavista departamento del Quindío* (2007-2011). Universidad Libre de Colombia. Bogotá, Colombia.

El Campesino. (30 de abril de 2018). *El campo colombiano es el mayor generador de empleo en el país*. [http://www.elcampesino.co/empleo\\_campo\\_colombiano/](http://www.elcampesino.co/empleo_campo_colombiano/)

El Espectador, (30 de junio de 2017). *¿Cómo se están alimentando los colombianos?*  
<https://www.elespectador.com/cromos/estilo-de-vida/como-se-estan-alimentando-los-colombianos/>

- El Espectador, (27 de mayo de 2018). *Por fin, con el 53 %, los votos le ganaron a la abstención.* <https://www.elespectador.com/noticias/politica/por-fin-con-el-53-los-votos-le-ganaron-a-la-abstencion/>
- El Tiempo, (19 de noviembre de 2018). *Solo 16% de los colombianos siente que el Gobierno trabaja para todos.* <https://www.eltiempo.com/politica/gobierno/percepcion-de-los-colombianos-sobre-la-democracia-y-la-economia-en-el-pais-294954>
- El Tiempo, (6 de octubre de 2015). *Denuncian entrega de mercados a cambio de votos en Risaralda.* <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16396515>
- El Tiempo, (2014). *Hambre en Bogotá.* <https://www.eltiempo.com/multimedia/especiales/lo-que-no-comemos-bogota/16581602/1/index.html>
- El Tiempo, (22 de octubre de 2015). *¿Cuánto se disparó la venta de lechona y tamal en elecciones?.* <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16410715>
- Estrada, A & Cerón, W. (2017). Democracia y clientelismo en Colombia. *Revista Espacios*. Vol. 38 (47)
- FAO, (2020). *Colombia en una mirada.* Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. <http://www.fao.org/colombia/fao-en-colombia/colombia-en-una-mirada/es/>
- Fenalco, (2019). *Estudio Alimentación en los Habitantes de Bogotá.* <http://www.fenalcobogota.com.co/images/pdf/HABITOS-Y-PREFERENCIA-EN-ALIMENTACION.pdf>
- FJ Ruiz del Olmo & J Bustos Díaz (2016) Del tweet a la fotografía, la evolución de la comunicación política en Twitter hacia la imagen. El caso del debate del estado de la nación en España (2015). *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 108 a 123.

Foro Marketing, (2016). *Proceso de Ventas: Los 7 pasos de la venta exitosa*.

<https://www.foromarketing.com/capitulo-19-los-siete-pasos-de-la-venta/>

Foyain Cortez, E. E., Sánchez Suárez, L. L., & Manrique Ticora, A. V. (2018). *Estudio socioeconómico de la plaza de mercado del municipio Girardot*. Corporación Universitaria Minuto de Dios. <http://hdl.handle.net/10656/6653>

Guerrero García, L. D. (2013). *Cientelismo político; Desviación de la política o forma de representación? Estado del arte sobre las aproximaciones al clientelismo en Colombia 1972-2012* Tesis Doctoral. Universidad del Rosario.

Herrera, E. (4 de febrero de 2019). *Los retos del agro en Colombia*. Razón Pública.

<https://razonpublica.com/los-retos-del-agro-en-colombia/>

Infobae, (23 de marzo de 2018). *El hambre, la herramienta política de Nicolás Maduro para ganar elecciones*.

<https://www.infobae.com/america/venezuela/2018/03/23/el-hambre-la-herramienta-politica-de-nicolas-maduro-para-ganar-elecciones/>

Izquierdo, (20 de septiembre de 2018). *¿Qué es un consultor político y por qué es tan importante su labor?*. Centro de Educación Superior.

<https://www.cesnext.com/consultor-politico-y-cual-es-su-labor/>

Joan, F. (1997). *El beso de judas. Fotografía y verdad*. Editorial Gustavo Gili, SA, Barcelona.

Kandler, M. C. (2013). La descortesía en la cortesía: una revisión del acto de habla de la invitación desde la perspectiva del egocentrismo. *Káñina*. vol. 37, no 2.

[10.15517/RK.V37I2.11847](https://doi.org/10.15517/RK.V37I2.11847)

Keller, C., & Siegrist, M. (2015). Does personality influence eating styles and food choices? Direct and indirect effects. *Appetite*, 84, 128–138.

<https://doi.org/10.1016/j.appet.2014.10.003>

KienYKe. (2019). *Francisco Santos vuelve a causar revuelo en redes.*

<https://www.kienyke.com/politica/francisco-santos-taco-bell-comida-the-washington-post>

La Vanguardia. (25 de agosto de 2016). *El significado de comer en campañas.*

<https://www.lavanguardia.com/comer/tendencias/20160825/404165088203/por-que-comen-politicos-donald-trump.html>

La República, (2 de abril de 2019). *Colombia tiene el mayor índice de desconfianza en el gobierno nacional e instituciones.*

<https://www.larepublica.co/globoeconomia/colombia-tiene-el-mayor-indice-de-desconfianza-en-el-gobierno-nacional-e-instituciones-2846532>

Las2Orillas. (24 de septiembre de 2019). *“Si no votan, no les doy lechona”: campaña de Mauricio Aguilar.*

<https://www.las2orillas.co/si-no-votan-no-les-doy-lechona-campana-de-mauricio-aguilar/>

López, D. G. T. (2008). El bio-poder en Michel Foucault. *Universitas philosophica*, 25(51), 39-57.

Luna, M. (1993). *De cuncho indígena y encofetada espuma.*

El Tiempo. <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-85773>

Malagón, P. (7 de enero de 2018). *La erradicación del hambre en el mundo nunca ha estado más cerca.* Libremercado. <https://www.libremercado.com/2018-07-01/la-erradicacion-del-hambre-en-el-mundo-nunca-ha-estado-mas-cerca-1276621192/>

Marenco, N. (21 de enero de 2019). *Uber Eats predice que 2019 será el año del veganismo.*

Uber. <https://www.uber.com/es-CO/newsroom/2019-sera-el-ano-del-veganismo/#:~:text=A%20nivel%20mundial%2C%20las%20cinco,el%20seit%C3%A1n%20y%20el%20heme>.

Martínez, (26 de enero de 2018). *Lenguaje corporal. Aprende 9 trucos de los políticos y*

*¡conquista el mundo!*

CogniFit.

<https://blog.cognifit.com/es/trucos-lenguaje-corporal-comunicacion-no-verbal/>

Méndez, C. D., & Espejo, I. G. (2014). La mirada sociológica hacia la alimentación: análisis crítico del desarrollo de la investigación en el campo alimentario. *Política y Sociedad*, vol. 51, (1), p. 15-49.

Ministerio de Educación de España. (2002). *Nuevas Profesiones Para el Servicio de la Sociedad*. Secretaría General Técnica.

MOE, (2019). *Irregularidades Electorales en Colombia de 2019* de la Misión de Observación Electoral (MOE).

Morales, Y & Garcia, R. (3 de diciembre de 2008). *Patrimonio inmaterial bogotano*. Blogspot.<http://patrimonioinmaterialbogotano.blogspot.com/2008/12/chocolate-santafereo-el-chocolate-es.html>

Moreno, J. E. G. (2018). Las plazas distritales de mercado en Bogotá: una mirada de la inseguridad alimentaria y el consumo de alimentos en la localidad de Barrios Unidos. *Revista CIFE: Lecturas de Economía Social*, 20(32), 139-166.

Opinion Caribe, (8 de julio de 2020). *Política y Miseria*.  
<https://www.opinioncaribe.com/2020/07/08/politica-y-miseria-2/>

Páramo, A. (9 de agosto de 2018). *La lechonería que se cansó de venderles lechona a políticos en campaña*. Vice. <https://www.vice.com/es/article/neqx3d/lechoneria-canso-venderles-lechona-politicos-campana-2018>

Paredes, A. (27 de enero de 2009). *La Construcción de la Imagen Política*. Mi Espacio  
[https://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde\\_el\\_Aula/la\\_construccion\\_de\\_la\\_imagen\\_politica.html#.XyXdXBMzZPN](https://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_el_Aula/la_construccion_de_la_imagen_politica.html#.XyXdXBMzZPN)

Pérez, C. (2008). *Comunicación y marketing político. Guía práctica para ser elegido y*

*gobernar con excelente reputación*. Universidad Pontificia Bolivariana.

Perelman, A. (2013). *Political appetites: Food as rhetoric in American politics*. University of Pennsylvania.

Ramírez, L. (1 de octubre de 2004). *Cocina, género y conocimiento antropológico*. Bricolage. <https://revistabricolage.wordpress.com/2004/10/01/cocina-genero-y-conocimiento-antropologico/>

Ramírez Zuluaga, A. G. (2016) *La confianza de los ciudadanos en los partidos políticos: una aproximación al caso colombiano*. Pontificia Universidad Javeriana. <http://hdl.handle.net/10554/20588>

Restrepo, C. (2009). La alimentación en la vida cotidiana del Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario, Bogotá, Colombia, 1653–1773. *La alimentación en la América precolombina y colonial: una aproximación interdisciplinaria*, 159-168.

Roa Martínez, J. P., Saavedra Ramírez, S., Lozano Duque, C., Jaramillo Castrillón, J., & Rivera Rodríguez, H. A. (2011). *Turbulencia empresarial en Colombia: sector restaurantes comidas rápidas: Kokoriko, Frisby y La Brasa Roja*. Editorial Universidad del Rosario.

Rodríguez, N. S. (Julio 2011). Tres enfoques para las políticas de lucha contra la pobreza. *Forum. Revista Departamento de Ciencia Política* Vol. 1, (2), pp. 177-195.

Roiz, M. (16 de noviembre de 2012). *Pan y Circo, Como en la antigua Roma*. La Prensa. <https://www.laprensa.com.ni/2012/11/16/opinion/124089-pan-y-circo-como-en-la-antigua-roma>

Salamanca, A & Rodríguez, L. (11 de abril de 2019). *El tamal: ¿El alimento tradicional que define la democracia colombiana?*. Detrás de la cuchara. <https://detrasdelacuchara.com/2019/04/11/el-tamal-el-alimento-tradicional-que-define-la-democracia-colombiana/?fbclid=IwAR0a684d6rDgiUB3rdi3L9UTTYnn7qo7QEWfd0lenLeVHjXHkK4bTkSo0rA>

Sanmorán, C. (18 de diciembre de 2015). *Las fotos de la campaña electoral del #20D: el lenguaje oculto*. XatakaFoto.

<https://www.xatakafoto.com/actualidad/las-fotos-de-la-campana-electoral-del-20d-el-lenguaje-oculto>

Sanchez, M. (5 de noviembre de 2014). *El Estado colombiano está entre los menos eficientes de América Latina*. La República.

<https://www.larepublica.co/economia/el-estado-colombiano-esta-entre-los-menos-eficientes-de-america-latina-2188781>

Schröter, B. (2010). Clientelismo político: ¿existe el fantasma y cómo se viste?. *Revista mexicana de sociología*, 72 (1), 141-175.

Semana, (14 de octubre de 2015). *Top 5 de los políticos que ofrecen comida o agua por votos*.

<https://www.semana.com/nacion/articulo/elecciones-los-candidatos-que-cambian-votos-por-comida-agua/446123-3/>

Soho, (2019). *Lo que comen los políticos*. <http://pruebas.soho.co/entretenimiento/articulo/lo-comen-politicos/24662>

Triana, E. Guzmán, E y Riascos, I. (13 de octubre de 2017). *Vendedores de Jugo de Naranja*. Slideshare.

<https://es.slideshare.net/elianatriana1/vendedores-de-jugo-de-naranja>

Universidad de Palermo, (2019). *Historia de la Fotografía Periodística*. Universidad de Palermo.

Vlaicu, R. (15 de septiembre de 2016). *¿Por qué los políticos compran votos?*. BID.

<https://blogs.iadb.org/ideas-que-cuentan/es/por-que-los-politicos-compran-votos/>

Voz Populi, (2013). *Clientelismo y democracia*.

[https://www.vozpopuli.com/el\\_blog\\_de\\_eguiar\\_lizundia/Clientelismo-democracia\\_7\\_575112488.html](https://www.vozpopuli.com/el_blog_de_eguiar_lizundia/Clientelismo-democracia_7_575112488.html)