



UNIVERSIDAD
SANTO TOMÁS

**Transferencias simbólicas y culturales frente al consumo de panela en jóvenes
centennials en Villeta Cundinamarca**

Elaborado por:

Juana Valentina Castro Chimbi

Diana Paola Cantor Ospina

Director:

Carolina Garzón Medina

Universidad Santo Tomás

División de Ciencias Económicas y Administrativas

Facultad Mercadeo

Agosto de 2024

Agradecimientos

Agradecemos profundamente a todas las personas que hicieron posible la realización de esta investigación. En primer lugar, a las comunidades de Villeta, en el Departamento de Cundinamarca, por abrirnos las puertas y permitirnos adentrarnos en su cultura panelera. Sus historias, tradiciones y saberes han sido el alma de este estudio y han enriquecido profundamente nuestra comprensión del tema.

A los entrevistados entre ellos, paneleros y trabajadores de los trapiches en Villeta, quienes generosamente compartieron su tiempo y conocimientos. Su participación fue esencial para entender los procesos tradicionales de producción de panela y los desafíos actuales que enfrenta este sector. Por otro lado, a la profesora Carolina Garzón, nuestra tutora académica, por su guía experta y constante apoyo durante todo el proceso de investigación. Sus conocimientos y consejos fueron fundamentales para delinear los objetivos y metodología de este estudio.

Finalmente, reconocemos la importancia de este estudio para el campo profesional y las comunidades locales de Villeta. A través de sus resultados, esperamos contribuir al desarrollo de estrategias sostenibles para la preservación de las técnicas tradicionales de producción de panela y su integración en un contexto contemporáneo. A todos ustedes, nuestro más sincero agradecimiento por su inestimable colaboración y confianza en este proyecto.

Tabla de Contenido

Resumen	5
Abstract	5
Introducción	6
Planteamiento del problema	6
Pregunta de investigación	8
Justificación del Problema	8
Objetivo General	10
Objetivos Específicos	10
Marco Teórico	11
Contextualización del consumo de panela en Colombia como fenómeno sociocultural	11
Prácticas alimentarias de la panela	13
Representación simbólica del consumo de panela	17
Transferencias simbólicas del consumo de panela	20
Metodología	21
Tipo de estudio	21
Enfoque del Estudio	22
Variables de estudio.....	23
Técnicas e instrumentos de recolección de datos	24
Procedimiento.....	26
Tipo de análisis	28
Consideraciones éticas	30
Resultados.....	31
Prácticas alimentarias de la panela	33
Transferencias simbólicas del consumo de panela	35
Representación simbólica del consumo de panela	38
Discusión	40
Conclusiones	42
Referencias.....	44
Anexos	47

Anexo A. Instrumento.....	47
Anexo B. Consentimiento Informado	52
Anexo C. Transcripciones de entrevistas.	55
TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA #1	55
TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA #2	60
TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA #3	65
TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA #4	70
TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA #5	76
TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA #6	87
TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA #7	102
TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA #8	116
TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA #9	125

Lista de Tablas

Tabla 1. Variables de Estudio	18
-------------------------------------	----

Lista de Figuras

Figura 1. Contextualización del consumo de panela.....	23
Figura 2. Practicas alimentarias de la panela.....	25
Figura 3. Transferencias simbólicas del consumo de panela.....	28

Resumen

La panela es un producto insignia de la cultura colombiana, producto de un legado cultural. El objetivo de este trabajo de grado se enfocó en identificar las representaciones y transferencias simbólicas que dan significado al consumo de panela en Jóvenes Centennials del municipio de Villeta, Cundinamarca. La metodología empleada fue de tipo cualitativo, a través del método hermenéutico y de interaccionismo simbólico, indagando aspectos asociados con las representaciones simbólicas, las transferencias simbólicas, la socialización del consumo alimentario a través de entrevistas en profundidad, en 9 participantes habitantes del municipio de Villeta Cundinamarca. Los resultados permitieron evidenciar que la panela enfrenta desafíos significativos para mantener su lugar en la dieta y la identidad cultural de los colombianos jóvenes. Se recomienda desarrollar estrategias de marketing que capitalicen los atributos saludables y naturales de la panela, así como promover su versatilidad culinaria y su valor como símbolo de tradición y comunidad en Villeta y otras regiones.

Palabras clave Panela, consumo, transferencias simbólicas, representaciones, cultura.

Abstract

Panela is a flagship product of Colombian culture, a product of a cultural legacy. The objective of this thesis focused on identifying the representations and symbolic transfers that give meaning to the consumption of panela in Centennial Youth of the municipality of Villeta, Cundinamarca. The methodology used was qualitative, through the hermeneutic method and symbolic interactionism, investigating aspects associated with symbolic representations, symbolic transfers, and the socialization of food consumption through in-depth interviews with 9 participants living in the municipality of Villeta, Cundinamarca. The results showed that panela faces significant challenges to maintain its place in the diet and cultural identity of young Colombians. It is recommended to develop marketing strategies that capitalize on the healthy and natural attributes of panela, as well as promote its culinary versatility and its value as a symbol of tradition and community in Villeta and other regions.

Introducción

El consumo moderno tiene significados simbólicos profundos que reflejan dinámicas culturales, identitarias y sociales, además de su función biológica. Este fenómeno en cuestión es el consumo de productos que poseen significados simbólicos profundos evidentes entre los jóvenes, que construyen y fortalecen su identidad individual y colectiva en contextos específicos mediante sus elecciones y prácticas de consumo (Featherstone, 1991). En el municipio de Villeta, Cundinamarca, el consumo de panela se ha convertido en una práctica cultural y social entre los jóvenes centennials. Como producto derivado de la caña de azúcar, la panela tiene simbolismos que reflejan pertenencia, identidad y relaciones sociales. Además, ofrece beneficios nutricionales (Appadurai, 1986).

El objetivo de la presente investigación es lograr a lo largo del documento, un análisis exhaustivo sobre cómo los jóvenes centennials de Villeta construyen y articulan sus representaciones simbólicas del consumo de panela. El estudio comienza con una introducción que define el objetivo de la investigación, centrado en comprender los procesos semánticos y simbólicos asociados al consumo de este alimento. Se aborda el marco teórico basado en la obra de Pierre Bourdieu, que destaca cómo las prácticas de consumo están influenciadas por estructuras sociales y económicas más amplias, afectando la construcción de identidades y distinciones sociales. El documento adopta una perspectiva constructivista del consumo, enfatizando que los significados y valoraciones de la panela son discutidos y reinterpretados por los jóvenes. La metodología empleada para recolectar y analizar datos se detalla a continuación, seguida de una presentación de los resultados, que revelan las representaciones y signos lingüísticos emergentes del consumo de panela. En la discusión, se reflexiona sobre cómo estos hallazgos se alinean con las teorías sociales y simbólicas, y se exploran las implicaciones para las identidades y distinciones sociales. Finalmente, el documento concluye con un resumen de las principales conclusiones y recomendaciones para futuras investigaciones, proporcionando una visión integral de cómo el consumo de panela es percibido y valorado en este contexto específico.

Planteamiento del problema

El municipio de Villeta, Cundinamarca se ha venido destacando por el cultivo, producción y comercialización de la caña de panela, el cultivo y la caña de producción de la panela de forma tradicional ha sido una de sus actividades productivas desde el periodo colonial. Inicialmente la actividad de cultivo se realizaba en trapiches, movidos por mulas. Según Ubaque (2013), en Villeta la producción de panela se desarrolla en enramadas con trapiches donde se agrupan los trabajadores contratados por el propietario de la finca y en los que se distribuyen oficios del quehacer panelero según su especialidad, la actividad de molienda dura de uno a dos días en los que se muele la caña destinada para la producción.

Villeta, es uno de los municipios que forma parte de la cultura de la molienda de caña, puesto que la panela hace parte de la identidad local con relación a la comida, la danza y los postres, la memoria cultural es importante porque permite que las tradiciones se mantengan vivas en la memoria de las nuevas generaciones gracias a la transmisión de saberes de los adultos mayores. Al respecto Arana et al (2016) sostiene que “la molienda de caña y la producción de panela en trapiche son actividades socioeconómicas y culturales tradicionales que se encuentran vivas en la región; sin embargo, las formas culturales relacionadas se están perdiendo” (p.32).

En correspondencia con lo anterior, el consumo de panela por parte de los jóvenes centennials en el municipio de Villeta, Cundinamarca, es un fenómeno cultural y simbólico complejo que necesita una investigación exhaustiva. Aunque la panela se aprecia por sus propiedades nutricionales y su arraigo en la gastronomía local, su significado más profundo en términos de identidad cultural y social entre los jóvenes aún no se ha estudiado. En ese sentido Douglas (1979) afirma que los objetos de consumo no solo son objetos materiales, sino que también tienen significados simbólicos que reflejan y refuerzan estructuras sociales más extensas. En esta situación, los jóvenes consumen panela como alimentación y como medio por el que construyen y expresan su identidad en relación con su entorno cultural y social. Como producto emblemático de la región, la panela sirve como un símbolo que conecta a los jóvenes con sus raíces y tradiciones locales. Además, puede reinterpretarse y resignificarse en el contexto actual de la juventud.

De acuerdo con Appadurai (1986), los objetos de consumo son escenarios donde se llevan a cabo operaciones complejas de poder y significado cultural. A su vez, desea

comprender cómo los jóvenes interpretan la panela en términos de pertenencia cultural, identidad personal y socialización en su comunidad. Se analizarán también cómo el lenguaje y las interacciones sociales transmiten y reinterpretan estas representaciones simbólicas. Según Bourdieu (1984) las prácticas de consumo son formas simbólicas de comunicación que producen y reproducen la estructura de las relaciones sociales. Con base en lo anterior, son incipientes los hallazgos que, desde la evidencia empírica sociológica del consumo, dan cuenta de las representaciones simbólicas y transferencias frente al consumo de panela en estas nuevas generaciones.

Pregunta de investigación

¿Cómo se han ido orientando las transferencias simbólicas y culturales frente al consumo de panela en jóvenes centennials en Villeta Cundinamarca?

Justificación del Problema

De acuerdo con el Ministerio de Agricultura, de los cinco países donde está concentrado el 90% de la producción panelera, Colombia ocupa el segundo puesto al producir 1,2 millones de toneladas anuales, con 16% de participación. Por delante está India, con 66% de la producción mundial” (Mayorga, 2021). Lo anterior permite evidenciar que el consumo de panela en Colombia ocupa un lugar de preferencia nivel mundial. Por eso, el autor cobra mayor relevancia, ya que demuestra en dicho estudio que el consumo de panela se debe a la conexión cultural de las familias con este producto, por ejemplo, las iniciativas de los hogares productores de panela al dar un valor agregado al producto, ya que culturalmente las familias tienen una tradición hacen que se genere esa conexión.

En cuanto al impacto económico y social, según el Instituto Colombiano Agropecuario ICA, durante el 2020 encontró que la industria panelera genera empleo para más de 350,000 personas en Colombia, especialmente en zonas rurales. Además, Según Carlos Mayorga (2021) en la Encuesta Nacional de Demografía y Salud (ENDS) reporta que el consumo per cápita de

panela en Colombia es de aproximadamente 24 kilogramos por año, lo que proporciona una importante fuente de carbohidratos y nutrientes para la población. A su vez, nota que los hábitos de consumo a nivel mundial han cambiado y que ahora el consumidor es más exigente frente a los productos que consume. Por lo tanto, el subsector está implementando nuevos productos para atraer dicho nicho de mercado.

La panela es un componente importante de la identidad cultural de las comunidades colombianas, particularmente en áreas como Villeta, Cundinamarca, donde su producción y consumo han sido parte integral de la vida cotidiana durante generaciones. La investigación sobre el consumo de panela entre los jóvenes centennials no solo se centra en la economía, sino que también permite explorar los significados culturales y la transferencia de valores que representa este producto. Con sus múltiples usos en la gastronomía y en una variedad de celebraciones, la panela actúa como un puente entre generaciones, conectando a los jóvenes con su herencia cultural y fortaleciendo las conexiones familiares y comunitarias. Además, este estudio es importante para comprender cómo las prácticas alimentarias tradicionales se adaptan a un contexto moderno, ofreciendo una ventana a las dinámicas socioculturales contemporáneas.

Desde una perspectiva sociocultural, este análisis es fundamental para preservar y revalorizar las tradiciones asociadas con la panela, contribuyendo al fortalecimiento del tejido social y a la revitalización de su consumo en las nuevas generaciones. Los resultados de esta investigación podrían ser útiles para las empresas al promover la panela en mercados jóvenes mientras se garantiza su sostenibilidad económica. Finalmente, en términos académicos, este estudio tiene el potencial de abrir nuevas líneas de investigación en áreas como el consumo simbólico, las tradiciones alimentarias y las transformaciones culturales en la era de la globalización, aportando nuevos enfoques y profundizaciones en el campo de las ciencias sociales.

El enfoque multidimensional no solo justifica la relevancia del estudio, sino que también destaca la importancia de la panela como un símbolo cultural que sigue siendo importante en la sociedad colombiana, adaptándose a las nuevas realidades sin perder su esencia tradicional.

Objetivo General

Identificar las representaciones y transferencias simbólicas que dan significado al consumo de panela en Jóvenes Centennials del municipio de Villeta, Cundinamarca.

Objetivos Específicos

Identificar los procesos semióticos y semánticos que dan sentido a las representaciones simbólicas construidas en torno al consumo de panela por parte de los jóvenes estudiados.

Reconocer los signos lingüísticos asociados a las transferencias simbólicas generadas frente al consumo de panela por parte de los jóvenes estudiados.

Marco Teórico

Contextualización del consumo de panela en Colombia como fenómeno sociocultural

Inicialmente, es importante entender el concepto sociocultural. Según Néstor García Canclini (1989) se define como “el conjunto de procesos donde se elabora la significación de las estructuras sociales, se la reproduce y transforma mediante operaciones simbólicas” (p.25). Por otra parte, la panela es un producto de la canasta familiar en Colombia que va desde la década de los 80s. y se asocia con la cultura y la tradición como lo dice Rapaille (2007) “es una conexión entre aprendizaje y emoción” (p.20), tiene una característica especial y es la forma en que se consume dependiendo de la región. Según informe de inteligencia de mercado del Fondo de Fomento Panelero (2022) refiere que:

La industria panelera, es la segunda en importancia social en el sector agrícola colombiano –después del café- pues genera más de 346.000 empleos, equivalentes a 60.000.000 de jornales al año, beneficiando a más de 350.000 familias. Si bien el consumo per cápita colombiano de panela es uno de los mayores a nivel mundial, la tendencia de consumo ha venido presentando bajas en los últimos años llegando a cifras de 21 kg/persona-año en 2015, presentando una baja de casi 40 kg/persona-año desde 2007 (p,1).

Por otro lado, según Fedepanela (2022) demostró la demanda de panela creció durante toda la pandemia y se mantuvo durante varios meses ya que los mercados que entregaba el gobierno en los mercados solidarios, por lo cual hizo que su precio se nivelara teniendo en cuenta su creciente demanda. Teniendo en cuenta que los consumidores según Correa (2022) refiere que es vital que las nuevas generaciones se eduquen en los valores nutricionales de la panela, por ejemplo, la gobernación decidió impulsar una campaña cual busca exaltar las memorias las cuales unen a todas las generaciones. Por eso es de suma importancia incentivar el consumo de este producto y entender su contexto sociocultural.

En correspondencia a lo anterior, la panela se asocia con la ruralidad y con las relaciones e interacciones sociales que se tejen alrededor de ella, cuando un grupo de vecinos se reúne para hablar de la cosecha, de los hijos, de los problemas del país, situaciones cotidianas que inician con un *“le invitó una taza de aguapanela”* abre el espacio para la intimidad y camaradería. En el caso del consumo de panela, los roles sociales desempeñan un papel importante en la transmisión de las prácticas alimentarias. Debido a ello, para comprender la relevancia del consumo de panela en Colombia, no se puede pasar por alto el aspecto cultural, como bien lo señala Guidonet (2007) *“El sistema culinario está formado por el conjunto de posibles alimentos que una cultura o un grupo social dentro de esta cultura selecciona como comestibles, es decir, apropiados para el consumo humano. Sin embargo, no podemos olvidar otras características conformadoras del sistema, como por ejemplo las asociadas a la transformación del alimento”* (p.16). En resumen, este fragmento nos invita a pensar en la alimentación como un fenómeno cultural complejo que involucra prácticas culinarias y elecciones de alimentos arraigadas en la historia y la sociedad de cada grupo humano.

En esta misma línea de pensamiento, es fundamental comprender los términos de arraigo e identidad cultural, que se definen como *“la conexión de una persona o comunidad con un lugar o cultura en particular; el arraigo indica la sensación de pertenencia y vínculo que se experimenta por un territorio específico”* (Geertz, 1973, p. 89). Este concepto es esencial para brindar el contexto necesario para investigar las representaciones y transferencias simbólicas que dan significado al consumo de panela por parte de los jóvenes centennials en el municipio de Villeta, Cundinamarca. El estudio de Gutiérrez & Reyes (2019) afirman que la panela se destaca en el entramado alimentario local debido a su atractivo como producto natural.

Por consiguiente, la panela como producto alimenticio está compuesto por su consumo cultural y natural lo que la hace más diversa para los consumidores. Aunque la panela tiene anclado dicho arraigo cultural, se debe considerar que este es uno de los factores que intervienen en que una persona seleccione dicho alimento para su consumo. Por lo mismo, la panela cumple con muchos factores influenciados como el valor bajo que tiene la panela, o la facilidad de consumo o de compra, entre otros, para que sea un producto escogido para su consumo en Colombia. Además, logra expandirse en la captación de jóvenes como consumidores, considerando sus prácticas de consumo, basándonos en su cultura y tradiciones que permitan enfocar la mirada a este nuevo nicho de mercado.

Dentro de la psicología y la antropología, la teoría sociocultural sostiene que la interacción social y cultural es responsable del aprendizaje y el desarrollo cognitivo de los humanos. Según la teoría sociocultural, el desarrollo cognitivo humano se produce a lo largo de la vida y está impulsado por la interacción social y cultural. Esta teoría sostiene que las personas aprenden a través de la colaboración y la comunicación, y a medida que aprenden nuevas habilidades y conocimientos, también desarrollan su capacidad para pensar y resolver problemas. Según Néstor García Canclini (1989) se define como “el conjunto de procesos donde se elabora la significación de las estructuras sociales, se la reproduce y transforma mediante operaciones simbólicas”. Una de estas operaciones simbólicas es representada por uno de los productos emblemáticos del país, la panela, la cual según Rapaille (2007) “es una conexión entre aprendizaje y emoción” (p.20) partiendo de la preponderancia que desempeñan los roles sociales en la transmisión de las prácticas alimentarias.

Al hablar de transmisión de las prácticas mencionadas anteriormente, se debe comprender dos conceptos claves como los son el arraigo e identidad cultural, los cuales hacen referencia a “la conexión de una persona o comunidad con un lugar o cultura en particular; el arraigo indica la sensación de pertenencia y vínculo que se experimenta por un territorio específico” (UNESCO, 2013, p. 22). Pero, aunque la panela ha tejido lazos en las comunidades productoras y consumidoras, cabe destacar que, al haber hoy tanta variedad de productos con características similares, se debe mantener una búsqueda constante de interés por parte de los jóvenes, quienes pueden ser un factor importante en la caída del consumo de panela.

Prácticas alimentarias de la panela

El aprendizaje de hábitos alimenticios se basa en la socialización primaria, que ocurre en el núcleo familiar, donde los padres tienen el primer contacto con la persona y desempeñan un papel fundamental en la formación de estos hábitos. Al respecto de lo anterior, Garzón y Barreto (2013) señalan lo siguiente: “La familia, por tanto, es clave como unidad de toma de decisiones, donde el niño aprende a comer saludablemente observando a sus padres y hermanos; en la experiencia de comer los alimentos en el seno de la familia, hay saberes, sentires, afectos y

recuerdos que dinamizan el comportamiento alimentario”. (p.97). Por eso, la alimentación se inicia en el contexto familiar porque es desde allí donde se evidencia las prácticas más convenientes y se crean los hábitos para así mostrar dicho comportamiento alimentario.

Por otro lado, según Aguirre (2017) el comportamiento alimentario se sustenta a partir del papel que tienen los grupos secundarios. En el libro de historia social de la comida, la señora Aguirre nos muestra las tres revoluciones relacionadas con el tema social de la comida y pueden influir en los hábitos de consumo donde también las transiciones de consumo donde se modifica la forma de conseguir comida y de alimentarse cambian con las décadas. Ahí salen a relucir los fenómenos sociales para transmitir simbólicamente lo realiza la sociedad misma. Por otro lado, según Aguirre (2004) el hábito de comer es un acto social lo que demuestra que este fenómeno es necesario estudiarlo ya que las culturas son las que inciden en que esto ocurra o no.

En relación con esto, Aguirre (2005) afirma que comer se ha convertido en una costumbre diaria que, además de ser una necesidad biológica, se ha convertido en un acto social. El menú puede incluir una variedad de alimentos tanto en la comida familiar como en la comida institucional, pero es la situación social y su impacto en la vida de las personas lo que cambia radicalmente el evento alimentario. Por otra parte, hablando de la socialización secundaria es necesario mostrar la preferencia contemporánea por productos que alinean consumo y estatus social abre una ventana de oportunidad para el sector panelero, que puede capitalizar los atributos saludables de la panela como sustituto del azúcar, particularmente entre la juventud actual. Además, esta tendencia se fundamenta en la creciente preocupación, especialmente entre los adultos jóvenes, por la salud y la calidad de los alimentos consumidos, considerando el impacto del azúcar en el organismo y optando por productos con ingredientes naturales en su dieta.

Por eso, en este contexto se revela que el adulto, especialmente figuras como la abuela, juega un papel importante en el ámbito de la socialización primaria. Los niños aprenden las normas, valores y tradiciones esenciales para su integración social dentro del núcleo familiar durante la socialización primaria. En esta etapa, la construcción de la realidad social de las personas se basa en el entorno familiar, según Berger y Luckmann (2003). La abuela, en particular, actúa como la matriarca que transmite conocimientos sobre el consumo de panela, infundiendo en los jóvenes una comprensión profunda de las tradiciones y valores culturales asociados con este producto. Estas primeras interacciones, según Facciotti (2017), permiten a

los jóvenes internalizar y valorar las prácticas alimentarias tradicionales, estableciendo un vínculo entre la herencia cultural y las prácticas cotidianas.

El papel del adulto se expande en la socialización secundaria al incorporar los efectos de otros contextos sociales fuera del entorno familiar. Esta etapa, en la que las personas asumen nuevos roles y expectativas, es crucial para adaptarse a la sociedad en general. Giddens et al. (2017) afirma que durante la socialización secundaria, las personas se enfrentan a nuevos contextos y grupos de referencia que pueden apoyar o desafiar las enseñanzas de la socialización primaria. Los adultos en estos entornos externos, como maestros y líderes comunitarios, ayudan a adaptar y consolidar las prácticas relacionadas con el consumo de panela al reforzar los valores familiares o introducir nuevas perspectivas. Este método ayuda a las personas a incorporar sus tradiciones alimentarias en una identidad cultural más coherente en contextos sociales más amplios.

En conclusión, la perspectiva de Facciotti se enriquece al considerar cómo la socialización primaria, dirigida por figuras como la abuela, establece las bases del entendimiento cultural del consumo de panela, mientras que la socialización secundaria, dirigida por otros adultos y contextos sociales, refuerza y adapta estas enseñanzas en función de las dinámicas sociales más amplias.

La práctica alimentaria cobra un sentido y un significado profundos durante los procesos de socialización porque se articula con la carga biológica de la formación del gusto y la influencia social del contexto. El concepto de *habitus* y cultura del gusto propuesto por Pierre Bourdieu permite una mejor comprensión de estas prácticas alimentarias desde una perspectiva antropológica y sociológica.

El término "*habitus*" se utiliza por Bourdieu (1984) para describir cómo las personas internalizan y reproducen las normas y costumbres culturales a través de la socialización. El

habitus es un sistema de disposiciones que se mantienen y cambian con el tiempo que dirige las percepciones, pensamientos y acciones de las personas. El comportamiento familiar y cultural afecta el consumo de panela. Como matriarca, la abuela juega un papel importante en la transmisión de este hábito, inculcando valores y significados culturales que forman el gusto y las prácticas alimentarias.

Boudieu también analiza cómo las circunstancias sociales y el capital cultural afectan la formación del gusto. El gusto es un resultado de la posición social y el capital cultural acumulado, no solo de una preferencia individual, como afirma Bourdieu (1984). Por ejemplo, la apreciación de la panela está vinculada con la posición social de la familia y el acceso a ciertos recursos culturales. En este sentido, la panela puede ser valorada por su simbolismo cultural y social, así como por sus características intrínsecas.

La socialización primaria en la familia establece las primeras costumbres alimentarias a través de figuras como la abuela. Las preferencias y prácticas alimentarias son influenciadas por este proceso inicial, que se refuerzan y ajustan durante la socialización secundaria en contextos sociales más amplios. En este segundo nivel, las personas se enfrentan a una variedad de influencias que pueden confirmar o desafiar las costumbres que se desarrollaron durante la infancia. Por ejemplo, los valores y significados de la panela pueden discutirse y ajustarse en la escuela o en la comunidad, reflejando la interacción entre el capital cultural familiar y las normas sociales más amplias.

De acuerdo con Bourdieu, el consumo de panela se describe como un fenómeno que combina la carga biológica del gusto con la influencia social del contexto, expresando las disposiciones culturales y las estructuras sociales que determinan las preferencias alimentarias. ‘‘La panela no solo es un alimento, sino también un símbolo de identidad cultural y social que se negocia y reproduce a través de diversos niveles de las prácticas de socialización’’ (Bourdieu, 1984).

En el contexto específico de la panela, este cambio en los hábitos alimenticios hacia opciones más éticas podría impactar positivamente en su consumo (Altamar,2023). La panela, al ser un producto natural y sin componentes de origen animal, podría alinearse con los principios del veganismo y atraer a aquellos que buscan opciones alimenticias más éticas. Por eso, Según Mayorga (2021) enfatiza en adaptarse al nuevo nicho de mercado con nuevas presentaciones de este producto que atraigan al público. Así esta conexión se destaca como una estrategia de comercialización, enfatizando la naturaleza sostenible y ética de la panela en línea con las preferencias de los consumidores conscientes de su dieta y estilo de vida.

Por consiguiente, se cree necesario realizar un estudio donde se evidencien la ideología alimentaria y las teorías que subyacen al comportamiento que se puede inferir de las opiniones individuales. A su vez, otras áreas que incluyen los conceptos terapéuticos y dietéticos con relación a los alimentos, los usos rituales de los mismos, las referencias comunes, aversiones y las dietas de prestigio. Por otra parte, es necesario mostrar la preferencia contemporánea por productos que alinean consumo y estatus social abre una ventana de oportunidad para el sector panelero, que puede capitalizar los atributos saludables de la panela como sustituto del azúcar, particularmente entre la juventud actual.

Representación simbólica del consumo de panela

En línea con los aspectos socioculturales, las representaciones simbólicas son parte de la identidad de los pueblos, las representaciones se ven por las artes, la música, la gastronomía y las tradiciones de una región. En ese sentido, el consumo de panela representa valores simbólicos para los habitantes de las zonas rurales y urbanas, pero por la modernidad y la intención de hacer que su consumo trascienda tiempo y espacio, se busca que su producción pase por formas más sofisticadas y su consumo llegue a más lugares.

En correspondencia Aguirre (2005) aclara que “es tan fuerte y opaca la relación de la gente con su forma de comer que se ha comparado con un lenguaje que se habla, pero sin recordar constantemente las reglas gramaticales que han sido internalizadas y fluyen naturalmente” (p. 32), por lo cual es difícil cambiar de hábitos y costumbres de un momento a otro por eso la importancia de identificar dicha representación simbólica al consumir un producto colombiano por excelencia como la panela.

En esa misma línea, Según McCormick, Lacaze y Pereyra (2005) las prácticas de comensalidad hacen parte simbólica del consumo de ciertos alimentos teniendo en cuenta la estructura familiar y nivel socioeconómico, que en línea con lo planteado por Mauss (2001) hace referencia a la práctica de compartir los alimentos lo que hace de algo muy representativo de la cultura, se vuelva en sí mismo un acto simbólico para las tradiciones culinarias. Así, Giddens (1995) resalta la importancia de la variable subjetiva como la posición económica y social, según la representación simbólica con la que el individuo construye su propia identidad, que enmarca la variable mencionada anteriormente. En este caso, el consumo de panela es la identidad de muchas regiones del país. Al respecto, Mayorga (2021) refiere que para diversificarla es necesario sacar nuevos productos en diferentes presentaciones de forma pulverizada o en aromática, pues es importante que las familias colombianas reconozcan la importancia de este producto y el gran aporte social que esto trae.

En correspondencia con lo anterior, la representación simbólica es la forma con la que mediante símbolos basados en cultura y tradición se representan ciertos procesos (Bruner, 1986). En línea con lo sustentado por Bruner existen modelos de aprendizaje que sustentan la manera en que se generan dichas representaciones simbólicas frente al consumo de la panela. La primera hace referencia a la modalidad de funcionamiento cognitivo, dos modalidades de pensamiento como el culturalista o experiencial, y cada una de ellas brinda modos característicos de ordenar la experiencia, de construir la realidad. Las dos (si bien son complementarias) son irreducibles entre sí. Los intentos de reducir una modalidad a la otra o de ignorar una a expensas de la otra hacen perder inevitablemente la rica diversidad que encierra el pensamiento (Bruner, 1986, 2004).

Con base en lo anterior, dichos modelos de aprendizaje se sustentan en la representación simbólica a través de conceptos, atributos o características. A su vez, el autor muestra como dichos modelos tienen repercusiones importantes en distintos ámbitos. Por ejemplo, en el enfoque culturalista muestra como la familia no dirige las acciones y/o experiencias que tienen, sino ayudan a salvaguardar un poco esos instrumentos culturales. Es importante abordar esta investigación con el pensamiento de este autor para lograr una perspectiva más amplia del proceso de estudio.

Es esencial contrastar la teoría de Pierre Bourdieu con evidencias empíricas recientes para ofrecer una perspectiva más amplia y actualizada sobre la influencia de la socialización en el consumo de alimentos, como el caso de la panela. Una lista de estudios recientes (de 2018 en adelante) que examinan la socialización alimentaria, la formación del gusto y las influencias culturales en la alimentación se encuentra aquí:

- Mendoza y Dammann (2019). "Implicaciones culturales en la elección de alimentos: una revisión de investigaciones empíricas recientes". *El deseo*, 133, 147-157.

Este estudio examina cómo las influencias culturales afectan las decisiones alimentarias y ofrece un marco para comprender cómo las ideas y características culturales influyen en el gusto y las preferencias alimentarias.

- García, C., & Martínez, A. (2021). "Food practices and cultural identity: Evidence from a longitudinal study." *Journal of Consumer Culture*, 21(3), 421-440.

Investiga cómo las costumbres alimentarias, incluida la elección de alimentos tradicionales, están relacionadas con la identidad cultural y cómo estas características se transmiten a través de la socialización familiar.

- Fitzgerald, T. J., & Price, J. L. (2020). "The role of family in shaping food preferences: An analysis of contemporary food consumption patterns." *Sociology of Food and Eating*, 25(2), 89-104.

Investiga el papel de la familia en la creación de las preferencias alimentarias y destaca cómo la socialización primaria influye en los hábitos alimentarios a lo largo del tiempo.

- Khan, M., & Naqvi, S. (2022). "Cultural transmission and food practices: A comparative study of traditional and modern diets." *Food Culture & Society*, 25(4), 536-554.

Compara cómo las dietas tradicionales y modernas se transmiten culturalmente, explorando cómo las prácticas alimentarias tradicionales se mantienen y adaptan a la sociedad actual.

- Wilson, S. E., & Green, H. (2019). "Intergenerational transmission of dietary habits: Evidence from recent studies." *Public Health Nutrition*, 22(6), 998-1007.

Analiza cómo se transmiten los hábitos dietéticos de una generación a otra, enfatizando el impacto de la socialización familiar en la formación del gusto y las preferencias alimentarias.

Transferencias simbólicas del consumo de panela

En el contexto del consumo de panela, la transferencia simbólica se refiere a un fenómeno complejo en el que el individuo utiliza este producto para recrear y abordar conflictos emocionales del pasado a través de sus relaciones y experiencias actuales. Según Rank (1936), este proceso implica que los objetos de transferencia, como la panela, actúan como símbolos que representan figuras significativas en la vida del individuo. En este sentido, la transferencia simbólica puede verse como un proceso en el cual una persona busca resolver problemas emocionales pasados al relacionarse con objetos que hoy en día tienen un valor icónico y significativo para ella.

Con base en lo anterior, la transferencia simbólica es el proceso mediante el cual una persona expresa de manera inconsciente sus emociones, deseos y conflictos al elegir algo significativo para su vida, como en este caso la panela. A su vez los símbolos o figuras son un medio por el que el individuo pueda expresar y comprender más de forma inconsciente explorando sus deseos ocultos.

Desde la perspectiva de Carl Jung "la transferencia simbólica es un fenómeno universal de la vida emocional que aparece donde quiera que se dé una relación emocional intensa entre una persona y otra" (Jung, 1912, p, 23). En esa misma línea Carl Jung no utilizó específicamente el término "transferencia simbólica", pero sí exploró conceptos relacionados con la transferencia y el simbolismo en su teoría psicológica. Jung creía que los símbolos tienen fuertes significados psicológicos y espirituales y que pueden surgir de procesos inconscientes en la mente humana.

En resumen, la transferencia simbólica sostiene que el consumo de panela va más allá de su función nutricional y refleja aspectos profundos de la experiencia humana, como la nostalgia, la identidad cultural y la conexión con las tradiciones familiares. La panela se convierte en un

símbolo que proyecta sentimientos y deseos inconscientes, conectando el alimento con aspectos universales de la experiencia humana y reforzando su papel en la vida emocional y cultural de las personas.

Referente al consumo y la relación con transferencia simbólica, Ochoa Moreno (2009) refiere, que la panela es mucho más que un alimento en Colombia. Es un elemento central en la vida cotidiana, con fuertes vínculos culturales, sociales y económicos. Su producción y consumo están arraigados en tradiciones ancestrales, y su presencia en la mesa colombiana es un reflejo de la diversidad y riqueza de la gastronomía del país. Por ejemplo, en algunas culturas, el consumo de panela está asociado con la tradición, la familia, la seguridad o la nostalgia de la infancia. Comer panela puede evocar recuerdos de momentos felices compartidos en familia o representar una conexión con raíces culturales y tradiciones culinarias.

En este sentido, el consumo de panela puede desencadenar una transmisión simbólica de emociones y significados personales o culturales. Por ejemplo, alguien que creció comiendo panela con su abuela puede experimentar una sensación de seguridad y calidez al consumirla porque se asocia con experiencias pasadas de cuidado y amor. Por lo tanto, la transferencia simbólica asociada con el consumo de panela puede influir en cómo las personas ven, valoran y disfrutan este alimento, y puede agregar una dimensión emocional y cultural a la alimentación.

Metodología

Tipo de estudio

Se utilizó un enfoque cualitativo para abordar los objetivos del estudio sobre el consumo y las transferencias simbólicas de la panela entre los jóvenes centennials de Villeta, Cundinamarca. Para investigar los significados y las experiencias subyacentes a este fenómeno cultural y social, este método es particularmente apropiado.

(Creswell (2013) afirma que la investigación cualitativa permite a los investigadores "comprender los significados que atribuyen las personas a sus experiencias y la forma en que

interpretan el mundo que los rodea". Este método es crucial para comprender la complejidad de las prácticas de consumo y los significados relacionados con la panela en un grupo demográfico diverso, cuyos factores sociales, culturales y personales son influyentes. Las dimensiones simbólicas del consumo de panela pueden ser descubiertas utilizando técnicas cualitativas. Estas dimensiones reflejan identidades culturales y dinámicas sociales más amplias, así como preferencias personales.

Enfoque del Estudio

Este estudio utiliza un enfoque metodológico que combina los principios de la hermenéutica y el interaccionismo simbólico para proporcionar una perspectiva integral para comprender las transferencias simbólicas y el consumo de panela entre los jóvenes centennials. Como señala Gadamer (1975), la hermenéutica se enfoca en la interpretación profunda de los significados y en cómo las personas comprenden y construyen su realidad a través del lenguaje y la cultura.

Por el contrario, el interaccionismo simbólico sostiene que "las personas actúan basándose en los significados que las cosas tienen para ellas, y estos significados se desarrollan a través de la interacción social" (Blumer (1969, p. 2). Este enfoque destaca la importancia de las interacciones sociales en la creación de realidades compartidas. El estudio logra captar tanto los aspectos individuales como colectivos de las experiencias de consumo de la panela al combinar estos métodos. Esto proporciona una comprensión completa que abarca desde las percepciones personales hasta las dinámicas sociales que influyen en dichas percepciones.

Muestreo

Se utilizó un muestreo no probabilístico de tipo Snowball para seleccionar participantes. Este enfoque fue elegido debido a que el fenómeno estudiado afecta a una pequeña población específica dentro de la población de Villeta, Cundinamarca. Según Heckathorn (1997), el muestreo Bola de Nieve es útil para investigar grupos difíciles de acceder o cuando se requiere

explorar fenómenos complejos y cualitativos. Además, permite "identificar informantes clave a través de recomendaciones dentro de redes sociales específicas" (p. 174). A través de este método, se pudo obtener una muestra diversa y rica en perspectivas sobre el consumo de panela y sus transferencias simbólicas entre los jóvenes Centenials.

El estudio incluyó a nueve participantes de Villeta, Cundinamarca, quienes se distinguieron por su familiaridad con el consumo de panela y sus experiencias relacionadas con las costumbres locales. Los criterios de selección se enfocaron en garantizar la representatividad de las diversas formas en que estos jóvenes interpretan y atribuyen significado a la panela en sus vidas cotidianas, considerando tanto factores individuales como colectivos que influyen en sus prácticas de consumo.

Características demográficas	Descripción
Edad	De entre 18 y 60 años.
Genero	Hombres y mujeres.
Ocupaciones	Jornaleros, campesinos, estudiantes y profesionales en el sector agropecuario.
Ubicación	Rural y urbano
Conocimientos	Conocimientos sobre la panela

Variables de estudio

Variable	Definición	Ejes de indagación
Transferencias simbólicas	"La transferencia simbólica es un fenómeno complejo en el que el individuo busca recrear y resolver conflictos emocionales del pasado a través de relaciones presentes. Los objetos de transferencia pueden ser símbolos que representan figuras significativas en la vida del individuo" (Rank, año).	Significado de compartir Símbolos Significado de la alimentación

Contextualización del consumo de panela	"Consumir es una forma de construir la realidad social. Al consumir ciertos productos y servicios, las personas reafirman su pertenencia a grupos sociales específicos y reproducen las normas y valores de la sociedad." (Berger, 1985)	realidad social productos servicios grupos sociales valores normas sociedad
Representación simbólica del consumo de panela	"El lenguaje es un sistema de signos en el que cada elemento adquiere su valor por su oposición a los demás elementos del sistema." (Saussure, 1916)	lenguaje signos valor sistema
Prácticas de consumo	Las prácticas de consumo de jóvenes insertos en el contexto educativo. Esto se debe al creciente deseo de comprender lo cultural dentro de un contexto global y posmoderno, así como la transformación de las experiencias sociales en la conformación de identidades culturales de carácter internacional por un ecosistema mediático globalizado (Gómez Vargas, 2006)	Prácticas de consumo Jóvenes Cultural Experiencias sociales Identidades culturales

Tabla 1. Variables de Estudio

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se utilizaron entrevistas en profundidad y técnicas proyectivas para recopilar datos para este estudio sobre el consumo de panela entre los jóvenes centennials de Villeta, Cundinamarca. Ambos enfoques permiten investigar las percepciones conscientes y subconscientes de los jóvenes sobre el consumo de panela.

La entrevista en profundidad es un método cualitativo que permite al investigador comprender a fondo las percepciones, actitudes, motivaciones y comportamientos de los participantes sobre un tema en particular. Según Taylor y Bogdan (1994), la semiestructuración de este tipo de entrevista permite que los entrevistados tengan una mayor flexibilidad en sus respuestas y les permite profundizar en los temas que surgen durante la conversación. La entrevista en profundidad de esta investigación tiene como objetivo investigar cómo los jóvenes centennials de Villeta ven el consumo de panela, cuáles son sus motivaciones para hacerlo y qué obstáculos ven para hacerlo.

Para este estudio sobre las representaciones y transferencias simbólicas del consumo de panela entre los jóvenes centennials de Villeta, Cundinamarca, Juana Castro y Paola Cantor de la Facultad de Mercadeo de la Universidad Santo Tomás han diseñado una metodología rigurosa que combina entrevistas semiestructuradas y técnicas de construcción simbólica mediante imágenes.

En esta investigación, se crearon entre 10 y 12 preguntas abiertas para abordar una variedad de temas relacionados con el consumo de panela. Las preguntas se formularon para ayudar a los participantes a pensar en sus experiencias personales y colectivas con el producto, sus percepciones sobre los beneficios y desventajas de su uso, y las influencias culturales y sociales que pueden afectar sus decisiones.

El objetivo de las entrevistas es identificar patrones en las percepciones y comportamientos de los jóvenes con respecto a la panela. La asociación cultural del producto con la identidad local, las preferencias de consumo en comparación con productos similares y la influencia de la familia y la comunidad en la decisión de consumir panela son algunos de los factores que se investigan.

Las técnicas proyectivas son técnicas utilizadas para acceder a los pensamientos, sentimientos y deseos subconscientes de las personas, que pueden no ser revelados a través de métodos más directos. Estas técnicas son útiles para descubrir aspectos profundos de la personalidad y las actitudes hacia un objeto de estudio (Fisher y Cleveland, 1958). Las técnicas proyectivas se utilizaron en esta investigación para investigar las asociaciones implícitas y las emociones que los jóvenes centennials de Villeta tienen con la panela.

Por eso, en este estudio busca descubrir las percepciones subconscientes y las actitudes emocionales hacia la panela utilizando técnicas proyectivas. Esto es especialmente importante para comprender cómo los jóvenes centennials de Villeta tienen una conexión emocional con el producto y cómo estas conexiones pueden afectar su comportamiento de consumo.

Procedimiento

Según Galeano (2004), hay tres momentos clave en el proceso de recolección de datos en el estudio sobre el consumo de panela por parte de los jóvenes centennials en Villeta, Cundinamarca. Estos momentos y su aplicación en la investigación se describen a continuación:

- **Preproducción**

La preparación y planificación de la recolección de datos se llevaron a cabo en esta primera fase. Galeano (2004) afirma que este es el momento adecuado para establecer los objetivos específicos de la investigación, elegir las técnicas de recolección de datos más apropiadas y crear los instrumentos necesarios. La técnica principal para esta investigación fue la entrevista en profundidad, ya que es capaz de recopilar de manera detallada las percepciones y experiencias de los jóvenes con respecto al consumo de panela. Además, se decidió utilizar técnicas proyectivas para investigar las asociaciones emocionales y subconscientes que los jóvenes pueden tener con este producto.

Para ajustar y refinar las preguntas, se estableció contacto con los participantes mediante una estrategia de muestreo no probabilístico tipo Bola de Nieve, iniciando con contactos clave identificados dentro de la comunidad de interés. Se explicó claramente el propósito del estudio y se obtuvo el consentimiento informado de cada participante antes de proceder con las entrevistas a profundidad.

Las preguntas de la entrevista estaban diseñadas para ser abiertas y flexibles y cubrieron temas como las preferencias de consumo, la influencia de la cultura local en la elección de alimentos y las percepciones sobre los beneficios y desventajas de la panela.

- **Recolección de datos:**

El segundo paso, según Galeano (2004), se enfoca en llevar a cabo el plan de recolección de datos. En este momento, se realizaron entrevistas exhaustivas con los jóvenes centennials de Villeta. Se utilizó un muestreo por conveniencia para entrevistar a un grupo representativo de 9 participantes, lo que garantizó la inclusión de diferentes perfiles socioeconómicos y educativos. Como lo sugiere Galeano, las entrevistas se realizaron en un entorno cómodo y familiar para los participantes, lo cual es fundamental para fomentar la apertura y la honestidad en las respuestas.

Además de las entrevistas, los participantes pudieron expresar sus emociones y conexiones subconscientes con la panela a través de técnicas proyectivas como la asociación de palabras y el collage visual. Estas estrategias ayudaron a revelar actitudes implícitas y posibles motivaciones que no se expresaron de manera explícita durante las entrevistas.

- **Análisis de datos**

Según Galeano (2004), el tercer paso implica el análisis e interpretación de los datos recopilados. En esta etapa, se transcribieron las entrevistas y se codificaron las respuestas utilizando un método de análisis temático. Se descubrieron patrones y categorías emergentes que revelaron cómo perciben la panela los jóvenes centennials, las motivaciones detrás de su consumo y las barreras percibidas para su uso. Se realizaron análisis simultáneos de las respuestas proyectivas para identificar temas subconscientes que complementaron los hallazgos de las entrevistas en profundidad.

Este método de tres momentos proporcionó un marco estructurado que garantizó la rigurosidad y la validez de los resultados obtenidos, lo que permitió una comprensión completa del fenómeno del consumo de panela entre los jóvenes centennials de Villeta.

Durante el desarrollo de la investigación, se enfrentaron desafíos como la disponibilidad de los participantes y la necesidad de establecer un ambiente de confianza para facilitar respuestas sinceras y reflexivas. Estos desafíos se abordaron mediante una comunicación abierta y empática con los participantes, asegurando siempre el respeto por sus perspectivas y experiencias individuales.

Finalmente, los hallazgos del estudio fueron documentados en un informe final que sintetiza los resultados obtenidos, proporcionando una contribución significativa al entendimiento del consumo de panela y sus implicaciones simbólicas entre los jóvenes centennials de Villeta, Cundinamarca.

Tipo de análisis

Esta investigación utilizó el método de Análisis de Datos Textuales (ADTX) con el apoyo del software Atlas.ti versión 25. El análisis de contenido es una técnica de investigación cualitativa que permite identificar patrones, temas y significados en datos textuales, como documentos, transcripciones de entrevistas y respuestas abiertas de encuestas (Krippendorff, 2018).

Las herramientas necesarias para completar de manera efectiva cada una de estas fases de codificación fueron proporcionadas por el software Atlas.ti versión 25. Su interfaz facilita la organización y el análisis de información textual al permitir la creación de códigos, memos y redes de relaciones, así como la gestión de grandes cantidades de datos cualitativos. Además, las funciones avanzadas de búsqueda y visualización de Atlas.ti permiten una exploración detallada de los datos y la detección de patrones que pueden no ser evidentes a simple vista.

El primer paso en el proceso de análisis fue la codificación abierta; en este paso, se examinaron las transcripciones de las entrevistas detalladas con los jóvenes centennials de Villeta. Se identificaron y etiquetaron los conceptos iniciales que surgieron del texto durante

esta etapa. Estos términos, como "tradición", "salud", "costumbre familiar", "precio" y "sabor", reflejaban las principales preocupaciones y motivaciones de los jóvenes en relación al consumo de panela. Estos segmentos de texto se marcaron con el software Atlas.ti versión 25 y se les asignaron códigos preliminares, lo que permitió organizar los datos de manera efectiva en categorías iniciales.

Los códigos iniciales se dividieron en categorías y subcategorías más grandes en el segundo nivel de análisis de la codificación axial, examinando sus relaciones. Por ejemplo, los códigos relacionados con "tradición" y "costumbre familiar" se clasificaron en una categoría más amplia de "Factores culturales", mientras que los códigos relacionados con "salud" y "sabor" se clasificaron en una categoría más amplia de "Percepciones de calidad". Este método permitió identificar cómo las percepciones de calidad y los factores culturales influyen en las decisiones de consumo de panela entre los jóvenes. La implementación de Atlas.ti facilitó la creación de diagramas y redes conceptuales que ilustraban cómo estas categorías y subcategorías estaban conectadas entre sí, lo que permitió una comprensión clara de las relaciones y patrones emergentes.

La fase final del análisis fue la codificación selectiva, donde se descubrió una categoría central que incluía todas las demás categorías y subcategorías encontradas en los niveles anteriores. La categoría central identificada en esta investigación fue "consumo de panela como símbolo de identidad cultural". Varias facetas del consumo de panela estaban incluidas en esta categoría central, como los beneficios percibidos, las tradiciones familiares y las influencias sociales. Se pudo desarrollar una teoría sustantiva a través de la codificación selectiva que explica cómo los jóvenes centennials de Villeta asocian el consumo de panela con su identidad cultural y cómo esta asociación influye en sus hábitos de consumo.

El proceso de análisis de datos cualitativos en esta investigación se basó en el software Atlas.ti versión 25. El análisis exhaustivo y detallado de las transcripciones de las entrevistas y los resultados de las técnicas proyectivas fue posible gracias a su capacidad para manejar grandes cantidades de datos textuales, así como a sus herramientas avanzadas de codificación y visualización. Para comprender mejor los factores que influyen en el consumo de panela entre los jóvenes de Villeta, Atlas.ti fue esencial para crear memos, establecer vínculos entre códigos y construir redes conceptuales.

El análisis de contenido utilizando ADTX, apoyado por Atlas.ti, permitió identificar patrones y temas importantes en las percepciones y actitudes de los jóvenes centennials hacia

la panela, así como obtener una comprensión teórica de cómo estos factores se relacionan entre sí para influir en sus decisiones de consumo. Los resultados de la investigación fueron significativamente influenciados por este método metodológico. Además, proporciona una base sólida para las conclusiones y las sugerencias futuras sobre cómo fomentar el consumo de panela en esta población.

Consideraciones éticas

En el marco de esta investigación sobre las representaciones y transferencias simbólicas del consumo de panela entre los jóvenes centennials de Villeta, Cundinamarca, es imperativo adherirse a rigurosas consideraciones éticas. Primordialmente, se garantizará el respeto absoluto hacia la autonomía de los participantes, quienes participarán de manera voluntaria y consciente.

Cada paso del proceso, desde la invitación inicial hasta la recolección y análisis de datos, se llevará a cabo con el más alto nivel de confidencialidad y protección de la privacidad. Se solicitará consentimiento informado por escrito a cada participante antes de iniciar cualquier actividad investigativa, asegurando que comprendan plenamente los propósitos, métodos y posibles implicaciones de su participación en el estudio. Además, se adoptarán medidas estrictas para preservar la integridad y la anonimidad de los datos recolectados, empleando códigos o pseudónimos en lugar de identificaciones personales siempre que sea posible. La transparencia y la honestidad guiarán todas las interacciones con los participantes, fomentando un ambiente de confianza mutua y colaboración en la búsqueda de conocimientos significativos sobre este tema específico. Para salvaguardar la ética de la presente investigación, ésta se sustenta en la resolución 008430 de 1993 del Ministerio de Salud en el artículo 18, capítulo II considerando que “en las investigaciones con comunidades, el investigador principal deberá obtener la aprobación de las autoridades de salud y de otras autoridades civiles de la comunidad a estudiar, además de obtener la carta de consentimiento informado de los individuos que se incluyan en el estudio”. (Ver anexo B) al finalizar el trabajo se deben ubicar los consentimientos escaneados.

Resultados

Consumo de panela

De acuerdo con la recolección de datos, para el análisis de la Contextualización del consumo de panela en jóvenes centenials en Villeta Cundinamarca, se logra evidenciar en las categorías emergentes y es así como se asocia con la cultura y la tradición como lo dice Rapaille (2007) y en relación con la figura 1, se comprenden la importancia del consumo de panela, la cual demuestra tener varios beneficios y bondades al momento de consumirla en los hogares villetanos y esto trasciende al ser comunicado.

Frente a las expectativas del consumo de panela se evidencio en las interpretaciones dadas por los villetanos entrevistados, se encuentra asociado a las bondades del producto en función que

“cuando uno tiene una herida, lo usan para secar, pero la uso en una gripa, un pocillo de aguapanela con limón hace que la gripa vaya haciendo su efecto y mejorado.” [2.78]
 “se consume una cucharadita de panela derretida con limón y si tiene gripa una aguapanelita con buen limón, calientica ahí quita la gripa” [2.46]

Según lo anterior, para entender y explicar la razón de la contextualización del consumo es importante analizar según lo indica Gutiérrez & Reyes (2019) al ser un producto natural es más atractivo para siempre, pero, según los hallazgos, hay momentos en que es más frecuente su consumo y uso, y como se menciona en los casos anteriores, el uso de la panela no solo se limita al consumo cotidiano, sino también se emplea en momentos curativos de la panela no solo la usan para un consumo cotidiano sino también en momentos curativos. Frente a la relación que se encuentra entre el momento de consumo los entrevistados lograron expresar que:

“el momento en que, si tiene calor o viene de una caminata, que rico una limonada de panela” [2:3]
 “digamos en la mañana cuando se prepara el tinto, cuando llegan las visitas y se comparte y se comparte un tinto una limonada” [2:33]

Por consiguiente, la panela se hace más diversa para los consumidores. Considerando sus prácticas de consumo, basándonos en su cultura y tradiciones identificadas anteriormente por su alto nivel de momento de consumo. Las prácticas y tradiciones se han perdido, lo que ha hecho que medios globales de comunicación logre tener más visibilidad una alternativa importante para el producto, lo que es necesario considerando la teoría Según Néstor García Canclini (1989) que sostiene que las personas aprenden a través de la colaboración y la comunicación, y a medida que aprenden nuevas habilidades y conocimientos, también desarrollan su capacidad para pensar y resolver problemas. Al hablar de transmisión de las prácticas mencionadas anteriormente, se debe comprender dos conceptos claves como los son el arraigo e identidad cultural, en función de eso e interpretando lo que compartieron los entrevistados,

“los medios de comunicación sirven bastante, porque hubo un tiempo que no tuvimos como unos 3 o 4 o 2 años que se hizo una publicación masiva sobre el consumo de panela y eso aumento que, pues nosotros vendiéramos más panela, entonces si influencio mucho en el consumo que salía en la televisión en consumir la panela y sería bueno que lo volvieran hacer” [2:42]

“antes no existía en los medios de comunicación, los beneficios de la panela, ya en este momento hay hasta líquidos ya de panela para hacer jugos o jugos de panela promocionales” [2:72]

Lo anterior se relaciona con el hecho de que , dado que existe una gran variedad de productos similares, como se mencionó anteriormente, es crucial entender que esta competencia puede ser un factor importante en la disminución del consumo de panela. Por lo tanto, es necesario promover y reconocer la panela como un producto que ofrece beneficios significativos, dándole un valor agregado. Resaltar su versatilidad en diferentes momentos de consumo podría incrementar su atractivo, especialmente entre los jóvenes centennials (ver figura 1).

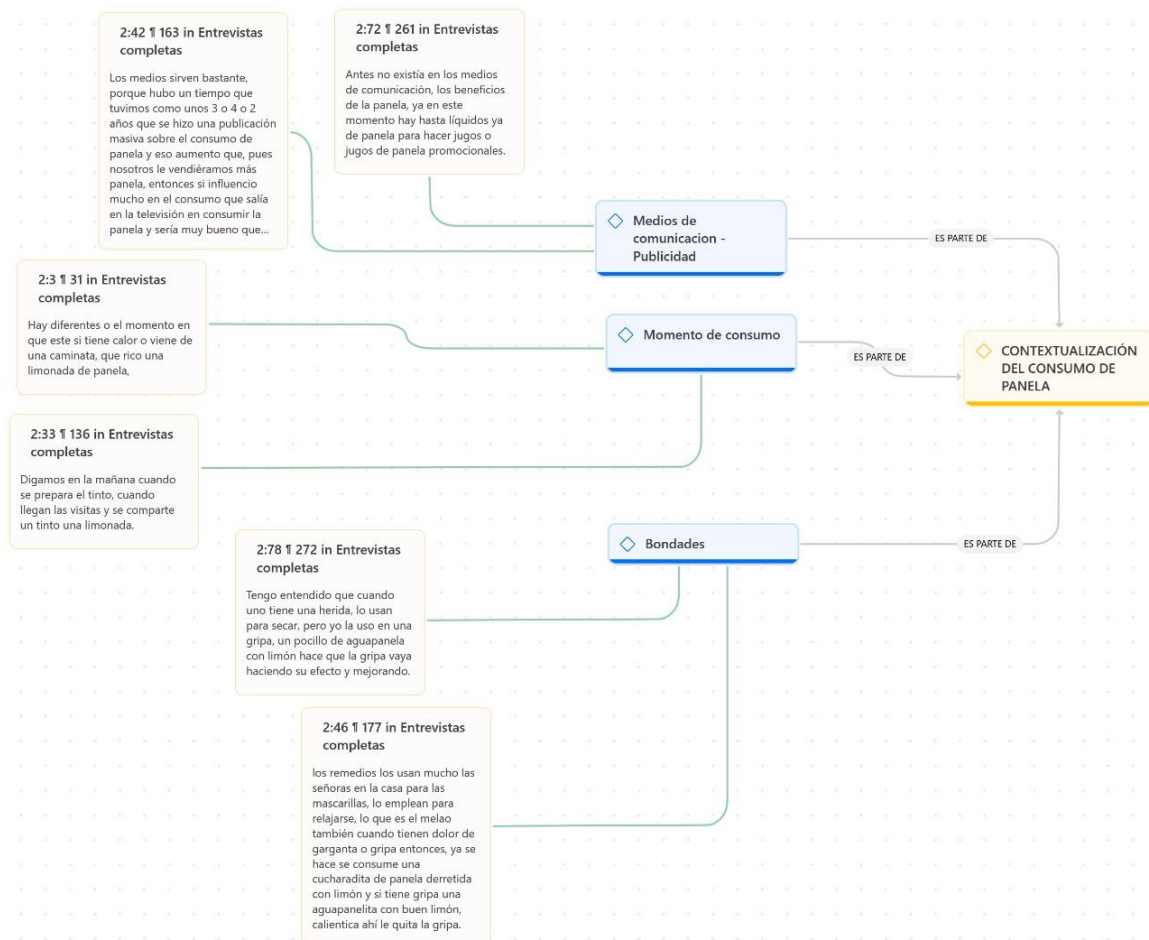


Figura 1. Contextualización del consumo de panela. Fuente de elaboración propia

Practicas alimentarias de la panela

Con base en el análisis de datos textuales, las practicas alimentarias de la panela y en función de la orientación de la experiencia de consumo de los alimenticios se fundamenta en la socialización inicial, según Garzón y Barreto (2013) es así como los hábitos alimenticios se establecen en el contexto familiar, donde se modelan las prácticas más beneficiosas para desarrollar comportamientos alimentarios adecuados, como se muestra en la figura 2, es por lo que los entrevistados, refieren que

“ha sido una experiencia de toda la vida, en la familia siempre se ha consumido la panela en diferentes situaciones” [2:1] “la mañana comienza con el aguapanela para hacer el tinto, la

limonada a base de panela y del almuerzo, quizás unas crispetas con panela o melado, para endulzar las ensaladas para el almuerzo” [2:13]

“la panela más que un todo natural, que no tenga químicos” [2:19]

Lo anterior denota que los consumidores de panela han desarrollado estas experiencias y las han convertido en parte de sus vidas, sin dejar a un lado la importancia del deber ser de un consumo responsable y sano para el organismo es por eso por lo que mencionan la capacidad de entender que más que un producto natural debe de ser libre de organismos externos que alejen del propósito del consumo original de la panela. Según Aguirre (2017) el comportamiento alimentario se sustenta a partir del papel que tienen los grupos secundarios y como estos pueden influir en los hábitos de consumo donde también las transiciones de consumo donde se modifica la forma de conseguir comida.

Desde esa perspectiva, comer se ha convertido en una costumbre diaria que, además de satisfacer una necesidad biológica, está cada vez más vinculada a la preferencia contemporánea por productos que combinan consumo y estatus social. Esto abre una ventana de oportunidad para el sector de la panela, como lo indican:

“la mañana comienza con el aguapanela para hacer el tinto, la limonada a base de panela y del almuerzo, quizás unas crispetas con panela o melado, para endulzar las ensaladas para el almuerzo” [2:13]

Así se capitalizan los atributos saludables de la panela, especialmente desde la práctica de la alimentación adquiere un sentido y una importancia, ya que se entrelaza con la predisposición biológica para desarrollar preferencias gustativas y con la influencia del entorno social circundante como lo son,

“alimentos naturales cosechados en la tierra y más los de panela” [2:7]

Desde la perspectiva antropológica, estas conductas alimentarias que emergen de como un fenómeno arraigado en el entorno familiar, como lo explica (Facciotti, 2017), es clave mencionar existen grupos de referencia se catalogan como fuente secundaria los cuales se interpretan desde roles no tienen más función que esta representación simbólica del orden institucional como totalidad integrada. (Berger y Luckmann, 2003). Por lo cual surgen las siguientes interpretaciones:

“la vende mi amigo campesino es entera, pero me gusta que sea natural” [2:83]

“los amigos, pues aquí prácticamente hemos tratado de mantener la producción

panelera, porque hoy en día los incentivos y el apoyo del panelero, pues ha sido muy escaso, entonces los poquitos que estamos nos ayudamos” [2:41]

En el contexto específico, la panela, al ser un producto natural, que ha contribuido a la unión y creación de prácticas de consumo que asocian a grupos de comunidades destinadas a enfatizar en adaptarse a los cambios constantes del mercado, sin perder tradiciones, destacando estrategias que resaltan el consumo sostenible y ético de la panela (Mayorga, 2021).

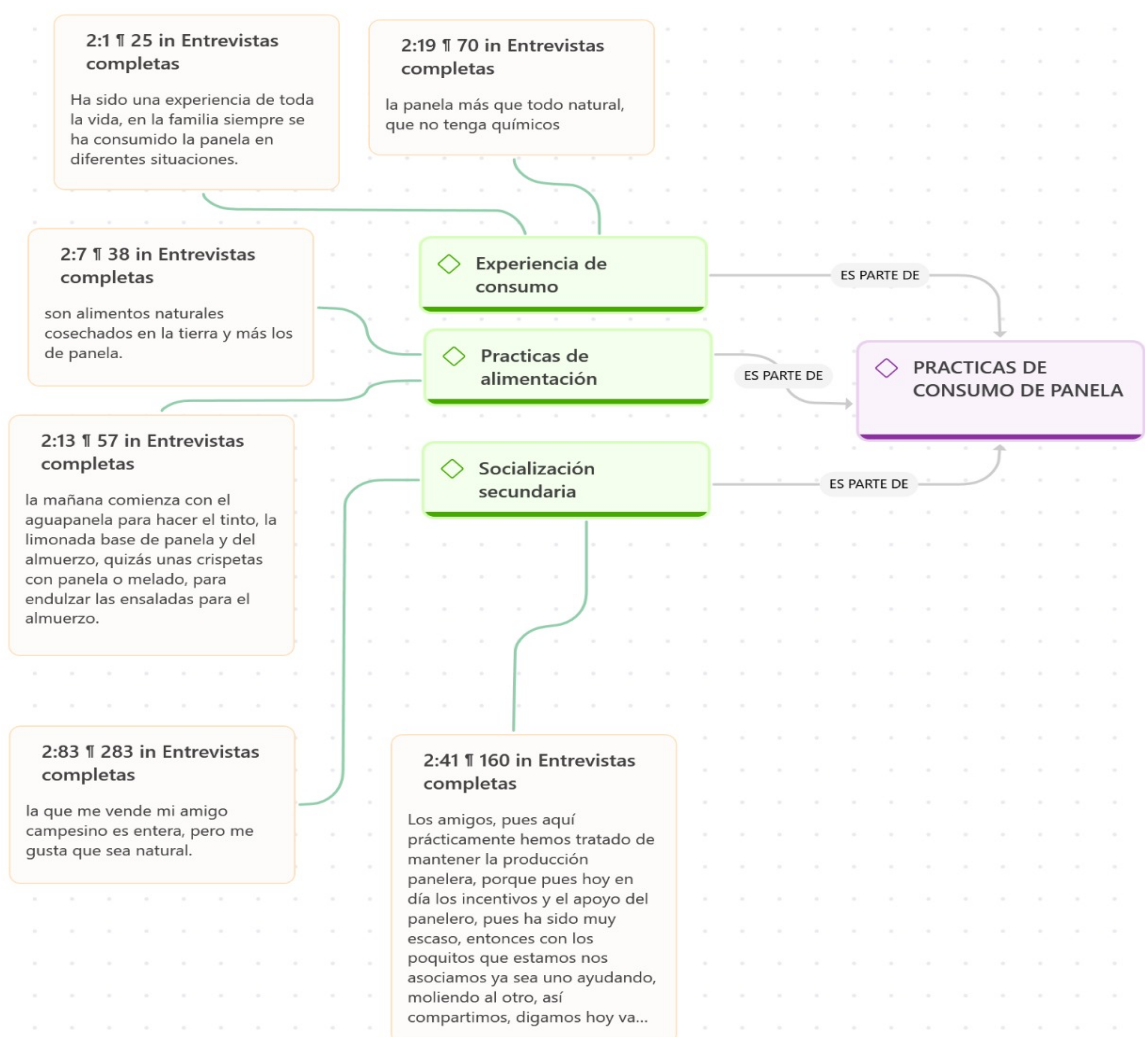


Figura 2. Prácticas alimentarias de la panela. Fuente de elaboración propia

Transferencias simbólicas del consumo de panela

Con base a los datos recolectados, se entiende la transferencia simbólica como la transición de una persona que demuestra sus emociones, deseos y conflictos, de forma inconsciente al decidir seleccionar algo significativo para su vida, como en este caso lo es la panela. (Jung, 1964, p. 55). A su vez los símbolos o figuras son un medio por el que el individuo pueda expresar y comprender más de forma inconsciente explorando sus deseos ocultos. Por lo tanto, la transferencia simbólica asociada con el consumo de panela puede influir en cómo las personas valoran este alimento, y puede agregar una dimensión emocional y cultural a la alimentación. Como lo muestra la figura 3, los entrevistados dicen que la panela se representa de las siguientes maneras:

“Es una tradición de los abuelos, padres, toda una familia que ha vivido en torno a la siembra de la caña que nos da la panela y su proceso de transformación” [2:8]

Esto indica que las familias siguen tradiciones que han perdurado muchos años, reconociendo el valor de su producto por conocer directamente el proceso de transformación. Este vínculo hace que el producto tenga un gran valor para los villetanos, así se evidencia en la figura 3.

“Tradición del municipio y sus alrededores” [2:11]

Además, es fundamental comprender el significado de compartir para los villetanos. Las respuestas recopiladas muestran claramente el deseo de los habitantes de compartir entre sí. Como se observa en la Figura 3, estas respuestas reflejan las actitudes y prácticas de los villetanos en este aspecto.

“Un compartir, quizás una tarde de tinto, porque tinto sin panela, no es tinto” [2:2]

“Siempre llevo en mi termo mi tinto elaborado con panela. Por lo general mis compañeros me piden un poco de tinto por el gusto del dulce” [2:61]

En la segunda frase identificamos como para los villetanos es bonito el compartir con sus compañeros un gusto en este caso la panela, donde se demuestran las emociones y deseos de cada habitante.

Finalmente, desde la transferencia simbólica hace parte el significado de la alimentación donde en la figura 3 se demuestra para los villetanos que tan importante es para ellos este proceso,

“La panela hace parte de la canasta familiar principal” [2:18]

“Es primordial creería que es parte de la canasta familiar y uno de los alimentos principales” [2:6]

Esto indica que los participantes en el estudio reconocen que la panela, al ser un producto básico de la canasta familiar, es considerado indispensable y forma parte de las tradiciones de todas las familias en Colombia, especialmente en las regiones productoras de panela.

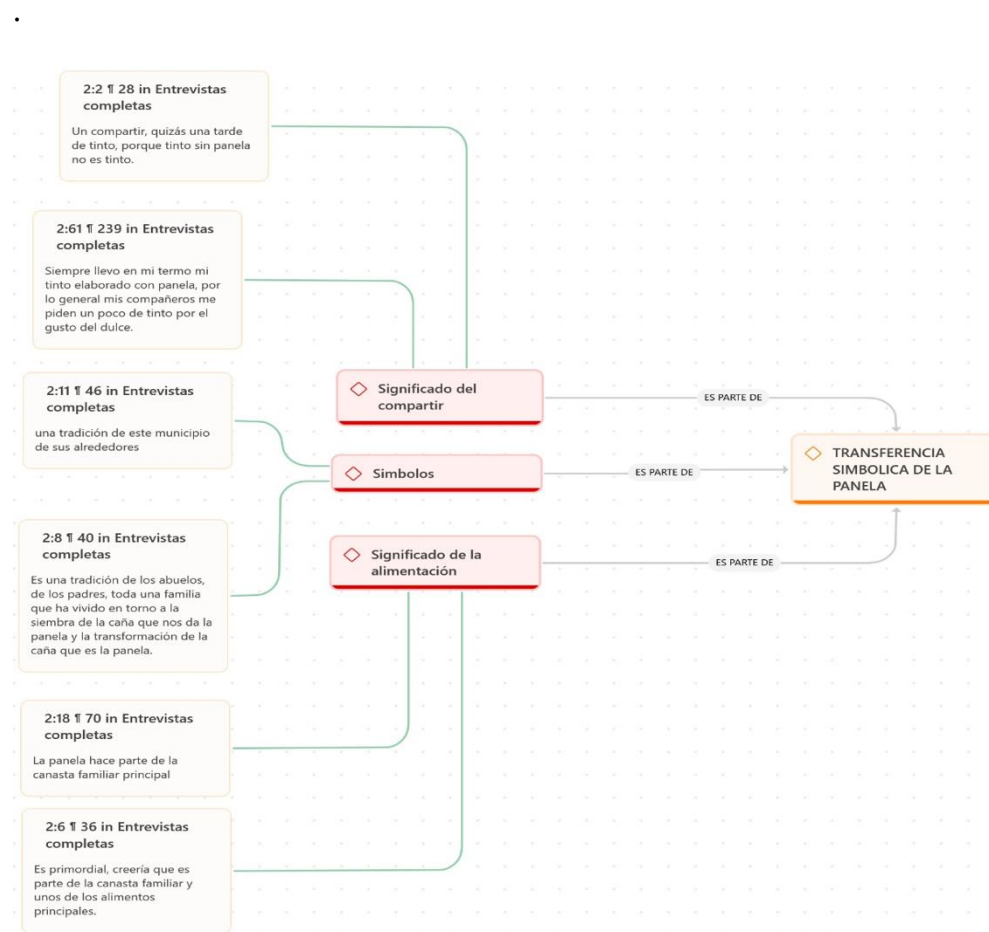
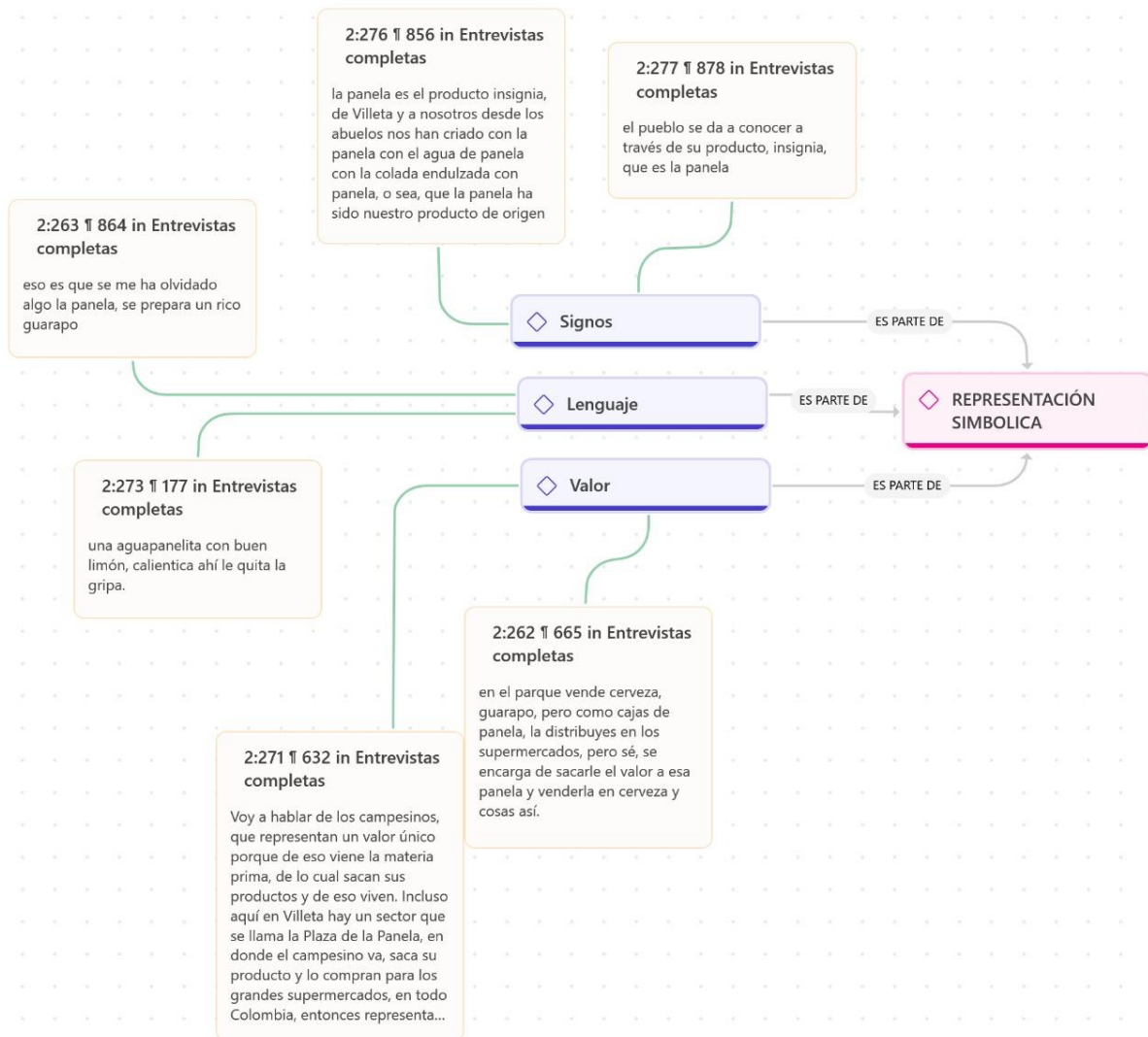


Figura 3. Transferencias simbólicas del consumo de panela. Fuente de elaboración propia

Representación simbólica del consumo de panela

La representación simbólica es la forma con la que mediante símbolos basados en cultura y tradición se representan ciertos procesos (Bruner, 1986). En línea con lo sustentado por Bruner, existen modelos de aprendizaje que explican cómo se generan las representaciones simbólicas relacionadas con el consumo de panela. Esto indica que los participantes en el estudio consideran a la panela como un producto esencial en la canasta familiar, y su consumo está profundamente arraigado en las tradiciones de las familias colombianas, especialmente en las regiones productoras de panela.

Figura 4 Representación Simbólica



De acuerdo con algunas respuestas se pudo identificar que el pueblo de Villeta se conoce por su producto característico que es la panela, además se evidencia que los villetanos demuestran la importancia del campesino:

“el cual representa un valor único porque de eso viene la materia prima de lo cual sacan sus productos y de eso viven incluso aquí en Villeta hay un sector que se llama la plaza de la panela en donde el campesino saca sus productos y lo compran para los grandes supermercados y en toda Colombia” [2:271]

Es así cómo se demuestra la representación simbólica que tienen los villetanos hacia los campesinos, adicionalmente este tipo de sectores donde cuentan que la plaza de la panela es donde van y las grandes superficies compran la panela demuestra el verdadero simbolismo que tiene la panela tanto en Villeta como en el territorio nacional.

Por otro lado, para no dejar perder esa representación simbólica que tiene el consumo de la panela en los diferentes parques venden cerveza guarapo son cómo cajas de panela las cuales distribuyen en los supermercados, lo cual buscan sacarle el valor a esa panela y venderla en cerveza es decir lo que buscan es transformar la panela de la forma cuadrada o usual a convertirla y transformarla en una nueva forma de consumir el producto simbólico de Villeta.

Alrededor del análisis también se puede identificar que el pueblo en sí al darse a conocer por este tipo de producto hace que sea insignia y que diferentes personas vengán a visitarlo también demuestran simbólicamente con diferentes villetanos que hay ciertos procesos en los cuales la panela se desenvuelve de una mejor manera por ejemplo cuando hablan de que se necesita tomar algo para la gripe, es allí donde dicen que una agua panelita con buen limón y caliente quita la gripe. Esto quiere decir que esas representaciones que han tenido a nivel de las tradiciones que han venido ocurriendo, hacen que este tipo de cosas ocurran y permitan que la panela siga siendo tan simbólica a pesar del pasar de los años.

Finalmente, al pasar el análisis de datos se pudo identificar que hay una representación simbólica de los billetes manos hacia la panela adicionalmente tienen unas prácticas de consumo de panela tanto de experiencia de consumo como sus prácticas alimenticias y como comparten pm este tipo de prácticas adicionalmente se muestra en qué momento o qué bondades tiene el producto como se publicita y el momento de consumo cómo es su tipo de consumo. Teniendo en cuenta las tradiciones de cada familia, adicionalmente se muestra cuál es la transferencia simbólica que se detiene a lo largo de la tradición de este municipio teniendo en cuenta el producto que es insignia en este lugar adicionalmente cuál es el significado al momento de comer y el significado al momento del compartir.

Discusión

Los resultados de este estudio muestran que el consumo de panela entre los jóvenes centennials de Villeta está profundamente vinculado a la identidad cultural y a las tradiciones familiares. Esto se evidencia en la recurrencia de prácticas como la preparación de aguapanela con limón para tratar enfermedades comunes, lo que refuerza el carácter simbólico

de la panela como un alimento que va más allá de su función nutricional. Este hallazgo es coherente con las teorías de Bourdieu (1984), quien sostiene que las prácticas alimentarias son una forma de reproducción de las estructuras sociales y reflejan la identidad cultural de los grupos. En este caso, la panela no solo es consumida por su sabor o valor nutricional, sino también por su valor simbólico, que conecta a los jóvenes con su comunidad y sus raíces.

Al comparar estos hallazgos con estudios previos, se observa una coherencia en el rol que desempeñan los alimentos tradicionales como símbolos de identidad cultural, tal como lo destacan García y Martínez (2021), quienes señalan que las costumbres alimentarias tradicionales refuerzan la identidad cultural. Sin embargo, la investigación actual aporta un enfoque novedoso al estudiar específicamente el consumo de panela en los jóvenes, un grupo demográfico poco explorado en la literatura. Mientras estudios anteriores (Ochoa Moreno, 2009) han resaltado la importancia de la panela en la dieta de las zonas rurales, este estudio revela que, para los jóvenes, la conexión emocional y simbólica con la panela sigue siendo fuerte, a pesar de la creciente influencia de la globalización y la industrialización de los productos alimenticios.

Desde un punto de vista teórico, este estudio amplía la comprensión de la interacción entre las prácticas de consumo y la identidad cultural, alineándose con enfoques como el interaccionismo simbólico, que resalta la importancia de los significados atribuidos a los objetos de consumo (Blumer, 1969). Los resultados subrayan cómo la panela es un símbolo que perpetúa tradiciones familiares y comunitarias, a la vez que representa una resistencia a la homogeneización de las prácticas alimentarias en contextos globalizados. En términos prácticos, estos hallazgos tienen implicaciones para las estrategias de marketing y promoción de la panela, sugiriendo que el énfasis en sus atributos naturales, saludables y tradicionales podría fortalecer su consumo entre los jóvenes, especialmente si se refuerza su papel como símbolo de identidad local.

Es necesario reconocer algunas limitaciones de este estudio. En primer lugar, el tamaño de la muestra (nueve participantes) es reducido, lo que podría limitar la generalización de los resultados. Además, el uso de entrevistas en profundidad, aunque permite obtener información rica y detallada, podría haber introducido sesgos de respuesta, ya que los participantes pueden haber presentado una visión idealizada de sus prácticas de consumo. Asimismo, la investigación se centró exclusivamente en Villeta, por lo que futuros estudios deberían explorar otras regiones paneleras para contrastar los resultados.

Existen varias direcciones para futuras investigaciones. En primer lugar, sería interesante realizar estudios comparativos entre distintas regiones productoras de panela para evaluar si las transferencias simbólicas y las prácticas de consumo varían en función del contexto geográfico. Además, investigaciones cuantitativas con muestras más grandes podrían proporcionar datos más robustos y generalizables. También se podría profundizar en la influencia de los medios digitales y las redes sociales en las percepciones y el consumo de productos tradicionales como la panela entre los jóvenes.

En resumen, los hallazgos de este estudio revelan que el consumo de panela sigue siendo una práctica simbólica y culturalmente significativa para los jóvenes centennials de Villeta, lo que resalta la importancia de preservar y promover las tradiciones alimentarias locales. Sin embargo, la competencia con productos industrializados y las influencias globales

plantea desafíos que requieren estrategias innovadoras para mantener la relevancia de la panela en las dietas contemporáneas.

Conclusiones

1. El consumo de panela entre los jóvenes centennials de Villeta sigue siendo una práctica profundamente arraigada en la tradición cultural, especialmente dentro del contexto familiar. Este producto no solo se percibe como un alimento, sino también como un símbolo de identidad y conexión con las raíces locales, reforzando las tradiciones transmitidas a través de generaciones. A través del consumo de panela, los jóvenes experimentan un sentido de pertenencia y orgullo por su herencia cultural, lo que fortalece los lazos familiares y comunitarios, situando a la panela como un emblema de identidad local.

2. La panela tiene un significado simbólico profundo para los jóvenes de Villeta, conectándolos con sus raíces culturales y familiares. Los procesos semióticos asociados a la panela se reflejan en su uso como símbolo de cuidado y unión familiar, especialmente en rituales como el consumo de aguapanela para aliviar enfermedades comunes. Estos significados refuerzan su valor identitario entre las generaciones más jóvenes, destacando su rol como un producto natural y tradicional.

3. A pesar de su fuerte valor simbólico, el estudio sugiere que los jóvenes centennials están siendo influenciados por productos más industrializados y de fácil acceso, lo que amenaza la continuidad de estas tradiciones. La globalización y los cambios en los hábitos alimentarios han provocado una disminución en el consumo regular de panela, especialmente en situaciones alejadas de su contexto tradicional.

4. Los signos lingüísticos relacionados con la panela, como “aguapanela con limón” y “melado”, actúan como indicadores claros de una transferencia simbólica intergeneracional. Estos términos no solo describen el producto, sino que también evocan recuerdos familiares y tradiciones ancestrales. Para los jóvenes, el consumo de panela simboliza la continuidad de las tradiciones y el respeto por sus antepasados.

5. El consumo de panela está profundamente vinculado a las emociones y recuerdos de la infancia, principalmente a través de la figura de los abuelos y los rituales familiares. Estos vínculos emocionales fortalecen el valor de la panela como

un símbolo de comunidad y pertenencia, diferenciándola de otros productos alimenticios.

6. A pesar de los desafíos planteados por la modernización y la diversificación de las opciones alimentarias, la panela mantiene su valor simbólico entre los jóvenes. Esto se debe a su representación como un producto natural, auténtico y culturalmente significativo, lo cual muchos jóvenes asocian con su identidad local y familiar.

Recomendaciones

- **Fomentar el marketing cultural y la autenticidad:** Para revitalizar el consumo de panela entre los jóvenes, es fundamental desarrollar campañas de marketing que resalten no solo los beneficios nutricionales del producto, sino también su rol en la preservación de las tradiciones y la identidad cultural de Villeta. Estas estrategias deben enfocarse en conectar el valor simbólico del producto con las nuevas tendencias de consumo saludable y sostenible.
- **Incorporar la panela en la gastronomía contemporánea:** Es crucial promover la versatilidad de la panela en preparaciones culinarias modernas, posicionándola no solo como un producto tradicional, sino como un ingrediente adaptado a los estilos de vida actuales. Se recomienda que los productores y comerciantes de panela trabajen junto a chefs y nutricionistas para desarrollar recetas innovadoras que atraigan a los jóvenes consumidores y resalten las propiedades naturales de la panela.
- **Educación y promoción en redes sociales:** Las redes sociales y las plataformas digitales deben ser aprovechadas para crear contenido atractivo que eduque a las nuevas generaciones sobre los beneficios de la panela y su valor cultural. Además, se puede utilizar el formato de video y redes como Instagram o TikTok para difundir recetas y datos curiosos sobre la historia de la panela, creando una comunidad de consumidores más conscientes y comprometidos.
- **Desarrollo de nuevas presentaciones y productos derivados:** Para competir con productos más industrializados, es recomendable diversificar la oferta de la panela a través de nuevas presentaciones como bebidas listas para consumir, snacks saludables o edulcorantes naturales. Esto ayudaría a adaptarse a las demandas del mercado juvenil, que busca conveniencia y productos que encajen con sus estilos de vida acelerados.
- **Investigaciones futuras en otras regiones paneleras:** Se sugiere expandir la investigación a otras regiones productoras de panela para explorar cómo las transferencias simbólicas y las prácticas de consumo varían geográficamente. Esto permitirá comprender mejor las diferencias y similitudes en la percepción del producto, lo cual podría ser útil para diseñar estrategias de comercialización más efectivas a nivel nacional.

Referencias

- Aguirre, Patricia (2005). Estrategias de consumo: que comen los argentinos, que comen. Estrategias domésticas de consumo. Editorial Miñó Dávila. 2, pp 32-50. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/lablaavirtualsp/docDetail.action?docID=10102301&p00=patricia%20aguirre>
- Aguirre, Patricia (2004). RICOS FLACOS Y GORDOS POBRES. LA ALIMENTACION EN CRISIS. Claves para Todos. Colección dirigida por José Nun. Editorial Capital Intelectual . Buenos Aires 2004.
- Altamiranda, L. & Osorio, L. (2023). Punta de Piedra, Turbo, Urabá antioqueño: miradas sociológicas a las prácticas de identidades y arraigo. Universidad de Antioquia. Recuperado de: https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/33576/2/AltamirandaLoyda%26OsorioLina_2023_CulturaIdentidadArraigo.pdf

- Araque, L., & Molina, E. (2021). Rol de las mujeres en la cocina tradicional y el patrimonio gastronómico de la plaza del 20 de Julio en la ciudad de Bogotá. Obtenido de: https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/13427/1/T.ATH_AraqueLaura-MolinaErika_2021
- Arana, W. D. (2016). Rescate de la identidad y la memoria cultural asociada a la molinera de caña y a la producción de panela en la provincia del Gualivá, Villeta 2015. *Revista Tecnológica y productiva*.
- Berger, P., & Luckmann, T. (2003). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires. Obtenido de <https://zoonpolitikonmx.files.wordpress.com/2014/09/la-construccic3b3n-social-de-la-realidad-berger-luckmann.pdf>
- Bruner, J. (1984). *Acción, pensamiento y lenguaje*. Madrid: Alianza Editorial.
- Buen Abad, L (2023). El rol de la mujer en la cultura alimentaria. Tomado de: <https://www.uic.mx/el-rol-de-la-mujer-en-la-cultura-alimentaria/#:~:text=Tradicionalmente%2C%20la%20mujer%20es%20quien,el%20consumo%20de%20los%20alimentos>.
- Facciotti, C. (2017). CALDO, Paula, Un cachito de cocinera. Mujeres, libros y recetas de cocina en la Argentina de fines del siglo XIX y principios del XX. Editorial Prehistoria, Rosario, (17)155-159. Obtenido de <https://web3.rosarioconicet.gov.ar/ojs/index.php/AvancesCesor/article/view/v14n17a09/801>
- Fischler, C. (1995). El (h)omnívoro. El gusto, la cocina y el cuerpo, Primera parte. El comensal eterno. Ed. Anagrama, Barcelona. Pp. 27-79.
- Garzón, C., & Barreto, I. (2013). Prácticas Alimentarias y Significados de Alimentos Light de Familias de un Sector Urbano de Bogotá. Obtenido de Prácticas Alimentarias y Significados de Alimentos Light de Familias de un Sector Urbano de Bogotá
- Gracia, M. (2002). La alimentación en el umbral del siglo XXI: una agenda para la investigación sociocultural en España, en “Somos lo que comemos. Estudios de alimentación y cultura en España”, Editorial Ariel, Barcelona, España. Pp. 16-38.
- Guidonet, A. (2007). La antropología de la alimentación. *Editorial UOC*. Obtenido de <https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/110906/9/La%20antropolog%C3%ADa%20de%20la%20alimentaci%C3%B3n%20CAST.pdf>

- Gutiérrez, C., & Reyes, S. (2019). Propuesta para extender el consumo de panela en los grupos socioeconómicos 5 y 6, entre los 20 y 34 años en la ciudad de Bogotá. *Colegio de Estudios Superiores de Administración*, 1-68. Obtenido de <https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/2237/ADM2019-27592.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- Jimeno-Martínez, A., Maneschy, I., Rupérez, A. I., & Moreno, L. A. (2021). Factores determinantes del comportamiento alimentario y su impacto sobre la ingesta y la obesidad en niños. *Journal of Behavior and Feeding*, 1(1), 60–71. <https://doi.org/10.32870/jbf.v1i1.20>
- Lacan, J. El seminario. Libro 3. Las psicosis. Paidós, Buenos Aires, 1997. “Función y Campo de la Palabra y del Lenguaje en Psicoanálisis”, Escritos 1, Siglo XXI, México, 2000; pp.227-310.
- Mauss, M. (2001) "Ensaio sobre a dádiva. Perspectivas do homem. As culturas. As sociedades". Edições 70, Lisboa
- Medina, F. X. (2002). Alimentación, etnicidad y migración: ser vasco y comer vasco en Cataluña. En Gracia, M. Somos lo que comemos: estudios de alimentación y cultura en España. Ed.Ariel Antropología, Barcelona, 122-147.
- Morales, V. (2005). Aspectos Psicosociales del Joven Consumidor: Familia y Consumo. En. I. E. Lázaro & C. Mayoral (Eds.), Infancia, Publicidad y Consumo. III Jornadas sobre derechos de los menores (pp. 109-138). Madrid: Universidad Pontificia Comillas. Recuperado de <http://books.google.co.ve/books?id=atpPF1DuBUcC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>.
- Néstor García Canclini, “Introducción. Políticas culturales y crisis de desarrollo: un balance latinoamericano”, en Néstor García Canclini, (coord.), Políticas culturales en América Latina, Grijalbo, México, 1989, 25.

- Panelero, F. (2022). *Informe de inteligencia de mercados*. Bogotá. Obtenido de <https://fedepanela.org.co/gremio/wp-content/uploads/2023/04/Informe-Inteligencia-de-mercados-2022.pdf>
- Saravia Llaja, K. E. (2015). Identificación del trabajo de la mujer como usuaria y protectora de la agrobiodiversidad en comunidades de la cuenca del Momón, distrito de Punchana, Región Loreto. Disponible en: https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNAP_c3fcfe2bda99da8f7bdb6cc905b2080a/Cite
- Semana. (2020). Panela: una oportunidad para emprender. Obtenido de <https://www.semana.com/emprendimiento/articulo/cuales-son-los-emprendimientos-con-panela-en-colombia/281885/>
- Serna Collazos, A., Hernández García, M., Sandoval-Romero, Y., & Manrique-Grisales, J. (2018). Cultural media consumption practices in young Colombian students: A pilot study. *Dixit*, 28, 22–39. <https://doi.org/10.22235/d.v0i28.1579>
- Ubaque, L. L. (2013). Gestión en la producción panelera municipio de Villeta, Cundinamarca. *Universidad Javeriana*. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/12385/UbaqueGonzalezLuzLilia2013.pdf>
- Villalba, A. (2010). LA “FUNCIÓN SIMBÓLICA” O LA CLÍNICA PSICOANALÍTICA A PARTIR DE FERDINAND DE SAUSSURE. *UNIVERSIDAD DE LA REPÚBLICA, URUGUAY. Cad.Est.Ling., Campinas*, 52(1): 11-21, Jan. /Jun. 2010.
- Zapata, A. (2022). Tras caída en el consumo, la panela colombiana busca resurgir. *El Colombiano*. Recuperado de: <https://www.elcolombiano.com/negocios/tras-caida-en-el-consumo-la-panela-colombiana-busca-resurgir-LN19272229>
-

Anexos

Anexo A. Instrumento

Introducción:

La investigación la realizan Juana Castro y Paola Cantor, de la Facultad de Mercadeo de la Universidad Santo Tomás. El objetivo de este estudio es identificar las representaciones y

transferencias simbólicas que dan significado al consumo de panela en Jóvenes Centennials del municipio de Villeta, Cundinamarca.

Si participa en este estudio, se le pedirá responder unas preguntas sobre el problema de consumo de panela, la entrevista durará una hora y, como parte de la historia de vida, es importante. La entrevista será grabada con autorización previa de parte suya.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de esta investigación. Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en el, igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en alguna forma.

¿Indique su nombre? ¿Dónde vive y cuántos años tiene?

¿Cómo ha sido su experiencia con el consumo de panela?

¿Cómo es un compartir en torno al consumo de panela?

¿Cuál es el mejor momento para consumir un producto asociado con la panela?

Socialización del consumo de panela

¿Que representa la alimentación dentro de su familia?

¿Cuáles son los hábitos de alimentación en familia?

¿Qué ha representado para usted el consumo de panela en su vida?

¿Qué beneficios ha traído en su día a día el consumo de panela?

¿Como ha sido la tradición de consumir panela en su familia?

¿Que representa para usted que nació o ha vivido en Villeta el consumo de panela?

¿Qué papel han tenido los amigos en el consumo de panela?

¿Qué influencia han tenido los medios de comunicación o la publicidad en el consumo de panela?

Prácticas de consumo

¿Cómo es una rutina diaria de alimentación?

¿Cómo se inserta la panela dentro de eso consumo diario?

¿En qué platos o bebidas combina mejor el consumo de panela? ¿Cómo ha sido la experiencia?

¿Cuáles son las bondades de la panela?

¿Qué poderes sanadores está asociados al consumo de panela?

A la hora de hacer mercado ¿qué criterios tiene en cuenta para compra panela?

¿Cuáles son los mejores lugares para comprar panela? Describa su experiencia

¿Qué marcas o presentaciones de panela suele comprar?

¿Qué factores influyen en su decisión de compra de panela?

¿Qué opina del precio de la panela?

¿Cuáles son los motivos para consumir panela?

Transferencia y representación simbólica

Construir historias: le voy a mostrar una serie de imágenes, a partir ello construya una pequeña historia frente a lo que observa en esta.

Historia 1.



Historia 2



Historia 3



Historia 4



Nueva PANELADA (Colombia 2021)

Comerciales en Like
49,000 suscriptores

Suscribirse

499

Compartir

Descargar

...

Historia 5



Frente a los siguientes mensajes, que se le viene a la cabeza de cada uno de estos

"¡Endulza tu vida de manera natural con panela, el dulce más puro de la naturaleza!"

"La panela: un tesoro de la tierra que nutre cuerpo y alma."

"Panela, el secreto de la dulzura auténtica y saludable."

"Descubre el sabor tradicional con cada bocado de panela."

Otras preguntas:

¿Qué mensaje le gustaría dar a las personas que no consumen panela?

¿Qué recomendaciones les daría a las empresas productoras de panela para mejorar sus productos y servicios?

¿Qué expectativas tiene para el futuro del consumo de panela?

¿Ha experimentado algún efecto negativo en su salud por el consumo de panela?

¿Consume panela por razones de salud o por gusto?

¿Qué tradiciones o costumbres relacionadas con la panela conoce?

¿Qué papel juega la panela en la gastronomía de su región?

Anexo B. Consentimiento Informado



Consentimiento Informado

La presente investigación es realizada por Juana Castro y Paola Cantor de la Facultad de Mercadeo de la Universidad Santo Tomás. El objetivo de este estudio es identificar las representaciones y transferencias simbólicas que dan significado al consumo de panela en Jóvenes Centennials del municipio de Villeta, Cundinamarca.

Si participa en este estudio, se le pedirá responder unas preguntas sobre el problema de consumo de panela, la entrevista tendrá una duración promedio de una hora, y como parte de la historia de vida. La entrevista será grabada con autorización previa de parte suya.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de esta investigación. Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en el, igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en alguna forma.

Desde ya le agradecemos su participación.

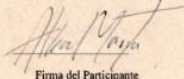
Acepto participar voluntariamente en esta investigación, realizada por Juana Castro y Paola Cantor.

He sido informado (a) sobre los objetivos del estudio: El consumo de panela en Jóvenes Centennials del municipio de Villeta, Cundinamarca.

Me han indicado también que tendré que responder una encuesta y me conectarán unos electrodos, que tomará aproximadamente 40 minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los que este estudio sin mi consentimiento. He sido informado (a) de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona.

ALBA TORRES
Nombre del Participante


Firma del Participante

6 de junio de 2024
Fecha



Consentimiento Informado

La presente investigación es realizada por Juana Castro y Paola Cantor de la Facultad de Mercadeo de la Universidad Santo Tomás. El objetivo de este estudio es identificar las representaciones y transferencias simbólicas que dan significado al consumo de panela en Jóvenes Centennials del municipio de Villeta, Cundinamarca.

Si participa en este estudio, se le pedirá responder unas preguntas sobre el problema de consumo de panela, la entrevista tendrá una duración promedio de una hora, y como parte de la historia de vida. La entrevista será grabada con autorización previa de parte suya.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de esta investigación. Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en el, igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en alguna forma.

Desde ya le agradecemos su participación.

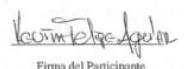
Acepto participar voluntariamente en esta investigación, realizada por Paola Cantor y Juana Castro.

He sido informado (a) sobre los objetivos del estudio: de consumo de panela en Jóvenes Centennials del municipio de Villeta Cundinamarca.

Me han indicado también que tendré que responder una encuesta y me conectarán unos electrodos, que tomará aproximadamente ____ minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los que este estudio sin mi consentimiento. He sido informado (a) de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona.

Kevin Aguilar
Nombre del Participante


Firma del Participante

16 de mayo de 2024
Fecha



Consentimiento Informado

La presente investigación es realizada por Juana Castro y Paola Cantor de la Facultad de Mercadeo de la Universidad Santo Tomás. El objetivo de este estudio es identificar las representaciones y transferencias simbólicas que dan significado al consumo de panela en Jóvenes Centennials del municipio de Villeta, Cundinamarca.

Si participa en este estudio, se le pedirá responder unas preguntas sobre el problema de consumo de panela, la entrevista tendrá una duración promedio de una hora, y como parte de la historia de vida. La entrevista será grabada con autorización previa de parte suya.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de esta investigación. Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en el, igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en alguna forma.

Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, realizada por Juana Castro y Paola Cantor.

He sido informado (a) sobre los objetivos del estudio: El consumo de panela en Jóvenes Centennials del municipio de Villeta, Cundinamarca.

Me han indicado también que tendré que responder una encuesta y me conectarán unos electrodos, que tomará aproximadamente 40 minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los que este estudio sin mi consentimiento. He sido informado (a) de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona.

ANDRES VILLAMIZAR Andelipe 16 de mayo de 2024
Nombre del Participante Firma del Participante Fecha



Consentimiento Informado

La presente investigación es realizada por Juana Castro y Paola Cantor de la Facultad de Mercadeo de la Universidad Santo Tomás. El objetivo de este estudio es identificar las representaciones y transferencias simbólicas que dan significado al consumo de panela en Jóvenes Centennials del municipio de Villeta, Cundinamarca.

Si participa en este estudio, se le pedirá responder unas preguntas sobre el problema de consumo de panela, la entrevista tendrá una duración promedio de una hora, y como parte de la historia de vida. La entrevista será grabada con autorización previa de parte suya.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de esta investigación. Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en el, igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en alguna forma.

Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, realizada por Juana Castro y Paola Cantor.

He sido informado (a) sobre los objetivos del estudio: El consumo de panela en Jóvenes Centennials del municipio de Villeta, Cundinamarca.

Me han indicado también que tendré que responder una encuesta y me conectarán unos electrodos, que tomará aproximadamente 40 minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los que este estudio sin mi consentimiento. He sido informado (a) de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona.

CESAR RUIZ [Firma] 16 de mayo de 2024
Nombre del Participante Firma del Participante Fecha



Consentimiento Informado

La presente investigación es realizada por Juana Castro y Paola Cantor de la Facultad de Mercadeo de la Universidad Santo Tomás. El objetivo de este estudio es identificar las representaciones y transferencias simbólicas que dan significado al consumo de panela en Jóvenes Centennials del municipio de Villeta, Cundinamarca.

Si participa en este estudio, se le pedirá responder unas preguntas sobre el problema de consumo de panela, la entrevista tendrá una duración promedio de una hora, y como parte de la historia de vida. La entrevista será grabada con autorización previa de parte suya.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de esta investigación. Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en el, igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en alguna forma.

Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, realizada por Juana Castro y Paola Cantor.

He sido informado (a) sobre los objetivos del estudio: El consumo de panela en Jóvenes Centennials del municipio de Villeta, Cundinamarca.

Me han indicado también que tendré que responder una encuesta y me conectarán unos electrodos, que tomará aproximadamente 40 minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los que este estudio sin mi consentimiento. He sido informado (a) de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona.

EULISES VILLAMIZAR

Eulises Villamizar

16 de mayo de 2024

Nombre del Participante

Firma del Participante

Fecha



Consentimiento Informado

La presente investigación es realizada por Juana Castro y Paola Cantor de la Facultad de Mercadeo de la Universidad Santo Tomás. El objetivo de este estudio es identificar las representaciones y transferencias simbólicas que dan significado al consumo de panela en Jóvenes Centennials del municipio de Villeta, Cundinamarca.

Si participa en este estudio, se le pedirá responder unas preguntas sobre el problema de consumo de panela, la entrevista tendrá una duración promedio de una hora, y como parte de la historia de vida. La entrevista será grabada con autorización previa de parte suya.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de esta investigación. Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en el, igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en alguna forma.

Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, realizada por Juana Castro y Paola Cantor.

He sido informado (a) sobre los objetivos del estudio: El consumo de panela en Jóvenes Centennials del municipio de Villeta, Cundinamarca.

Me han indicado también que tendré que responder una encuesta y me conectarán unos electrodos, que tomará aproximadamente 40 minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los que este estudio sin mi consentimiento. He sido informado (a) de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona.

CLAUDIA DELGADO

Claudia Delgado

16 de mayo de 2024

Nombre del Participante

Firma del Participante

Fecha



Consentimiento Informado

La presente investigación es realizada por Juana Castro y Paola Cantor de la Facultad de Mercadeo de la Universidad Santo Tomás. El objetivo de este estudio es identificar las representaciones y transferencias simbólicas que dan significado al consumo de panela en Jóvenes Centennials del municipio de Villeta, Cundinamarca.

Si participa en este estudio, se le pedirá responder unas preguntas sobre el problema de consumo de panela, la entrevista tendrá una duración promedio de una hora, y como parte de la historia de vida. La entrevista será grabada con autorización previa de parte suya.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de esta investigación. Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en el, igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en alguna forma.

Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, realizada por Juana Castro y Paola Cantor.

He sido informado (a) sobre los objetivos del estudio: El consumo de panela en Jóvenes Centennials del municipio de Villeta, Cundinamarca.

Me han indicado también que tendré que responder una encuesta y me conectarán unos electrodos, que tomará aproximadamente 40 minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los que este estudio sin mi consentimiento. He sido informado (a) de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona.

<u>TANIA ALDANA</u>	<u>Tania Aldana</u>	<u>16 de mayo de 2024</u>
Nombre del Participante	Firma del Participante	Fecha

Anexo C. Transcripciones de entrevistas.

TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA #1

Fecha de realización de la entrevista: 16 de mayo de 2024

Fecha de transcripción de la entrevista: 21 de mayo de 2024

Nombre de quien realiza la transcripción: Paola Cantor

Objetivo general de la investigación: Identificar las representaciones y transferencias simbólicas que dan significado al consumo de panela en Jóvenes Centennials del municipio de Villeta, Cundinamarca.

Instrumento

Introducción

Juana Castro y Paola Cantor, de la Facultad de Mercadeo de la Universidad Santo Tomás, realizan esta investigación. El objetivo de este estudio es identificar las representaciones y transferencias simbólicas que dan significado al consumo de panela en Jóvenes Centennials del municipio de Villeta, Cundinamarca.

Si participa en este estudio, se le pedirá responder unas preguntas sobre el problema de consumo de moda abordada, la entrevista tendrá una duración promedio de una hora, y como parte de la historia de vida, es importante como complemento alguna evidencia fotográfica que soporte su estilo de vestir. La entrevista será grabada con autorización previa de parte suya.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de esta investigación. Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en el, igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en alguna forma.

Entrevistador: ¿Podría presentarse?

Entrevistado: Claro que sí, me llamo Claudia Delgado

Entrevistador: ¿Dónde vive y cuantos años tiene?

Entrevistado: Vivo en Villeta y tengo 46 años

Entrevistador: ¿Como ha sido su experiencia con el consumo de panela?

Entrevistado: Ha sido una experiencia de toda la vida, en la familia siempre se ha consumido la panela en diferentes situaciones.

Entrevistador: ¿Cómo es un compartir en torno al consumo de panela?

Entrevistado: Un compartir, quizás una tarde de tinto, porque tinto sin panela no es tinto.

Entrevistador: ¿Cuál es el mejor momento para consumir un producto asociado con la panela?

Entrevistado: Hay diferentes o el momento en que este si tiene calor o viene de una caminata, que rico una limonada de panela, si tiene mucho frio un tinto con panela o porque no unas crispetas para los amigos, los niños roseada con dulce de panela.

Socialización del consumo de panela

Entrevistador: ¿Que representa la alimentación dentro de su familia? **Entrevistado:** Es primordial, creería que es parte de la canasta familiar y unos de los alimentos principales.

Entrevistador: ¿Cuáles son los hábitos de alimentación en familia? **Entrevistado:** Mayormente son alimentos naturales cosechados en la tierra y más los de panela.

Entrevistador: ¿Qué ha representado para usted el consumo de panela en su vida?

Entrevistado: Es una tradición de los abuelos, de los padres, toda una familia que ha vivido en torno a la siembra de la caña que nos da la panela y la transformación de la caña que es la panela.

Entrevistador: ¿Qué beneficios ha traído en su día a día el consumo de panela?

Entrevistado: Bastante, porque se utiliza en medicina, para la alimentación diaria, también como economía.

Entrevistador: ¿Cómo ha sido la tradición de consumir panela en su familia? **Entrevistado:**

Desde mis abuelos, mis padres, recuerdo a mi abuela porque decía que tocaba traer la panela para el tinto.

Entrevistador: ¿Que representa para usted que nació o ha vivido en Villeta el consumo de panela?

Entrevistado: Toda una tradición de este municipio de sus alrededores y de la familia.

Entrevistador: ¿Qué papel han tenido los amigos en el consumo de panela? **Entrevistado:**

Es casi igual por mayoría de la familia, acostumbrados a los alimentos, a hacer diferentes bebidas a base de la panela, son los productos tradicionales de Villeta.

Entrevistador: ¿Qué influencia han tenido los medios de comunicación o la publicidad en el consumo de panela?

Entrevistado: Muy poca. Creería yo, ha sido muy poco desde hace un poco tiempo de para acá se ha venido hablando en medios de comunicación sobre la panela, era muy poco el conocimiento, todo lo que se puede hacer con la panela.

Prácticas de consumo

Entrevistador: ¿Cómo es una rutina diaria de alimentación?

Entrevistado: En la mañana comienza con el aguapanela para hacer el tinto, la limonada base de panela y del almuerzo, quizás unas crispetas con panela o melado, para endulzar las ensaladas para el almuerzo.

Entrevistador: ¿En qué platos o bebidas combina mejor el consumo de panela?

¿Cómo ha sido la experiencia?

Entrevistado: En platos como la limonada, de dulce para los jugos y en platos en ensalada, base de un sudado de una carne para poder adobar.

Entrevistador: ¿Cuáles son las bondades de la panela?

Entrevistado: Son bastantes, medicinales, cicatrizantes, energéticas, alimenticias para bases de comida.

Entrevistador: ¿Qué poderes sanadores está asociados al consumo de panela?

Entrevistado: La gripa normal, generalmente los abuelos lo han dicho tome aguapanela con limón, raspar un pedazo de panela en una herida, o en una quemadura.

Entrevistador: ¿A la hora de hacer mercado ¿qué criterios tiene en cuenta para compra panela?

Entrevistado: La panela hace parte de la canasta familiar principal, la panela más que todo natural, que no tenga químicos, porque la más clara es mejor, la panela entre más oscura es más natural.

Entrevistador: ¿Cuáles son los mejores lugares para comprar panela? Describa su experiencia.

Entrevistado: Aquí en el municipio en la plaza de la panela que son bodegas, donde los campesinos dejan sus cajas de panela hay o generalmente en las veredas donde se elabora.

Entrevistador: ¿Qué marcas o presentaciones de panela suele comprar? **Entrevistado:** Aquí en Villeta es la que dice panela Villeta, una marca como tal no hay, pero la panela dice su color. Está en pastillas pulverizadas, bloque de 4 libras y 10 libras.

Entrevistador: ¿Qué factores influyen en su decisión de compra de panela?

Entrevistado: Compra la importancia en el consumo diario y que sea natural.

Entrevistador: ¿Qué opina del precio de la panela?

Entrevistado: En el mercado la encuentra muy costosa, si se la compra al campesino es mucho menos costosa.

Entrevistador: ¿Cuáles son los motivos para consumir panela?

Entrevistado: Por tradición o necesidad alimenticia, porque es base más natural del dulce que puede encontrar.

Transferencia y representación simbólica

Construir historias: le voy a mostrar una serie de imágenes, a partir ello construya una pequeña historia frente a lo que observa en esta.

Historia 1.

Entrevistado: Una familia tomando un refresco a base de panela

Historia 2

Entrevistado: La mamá enseñándole las bondades de la panela a un hijo.

Historia 3

Entrevistado: Veo ahí una botella de colombiana, pero dice aguapanela que es saludable, que es una bebida que se está comercializando.

Historia 4

Entrevistado: También es algo ya comercial, que habla de la panela, pero pues igual una familia enseñando a sus hijos el consumo de la panela.

Historia 5

Entrevistado: Un campesino en su trabajo en su labor diario, en la elaboración de la panela.

Frente a los siguientes mensajes, que se le viene a la cabeza de cada uno de estos

Entrevistador: "¡Endulza tu vida de manera natural con panela, el dulce más puro de la naturaleza!"

Entrevistado: Pues que la panela es la bebida más natural

Entrevistador: "La panela: un tesoro de la tierra que nutre cuerpo y alma." **Entrevistado:** Que el aguapanela es una base de nuestra alimentación y es primordial para una buena alimentación

Entrevistador: "Panela, el secreto de la dulzura auténtica y saludable."

Entrevistado: Que la es el toque autentico del campo autentico del verdadero sabor

Entrevistador: "Descubre el sabor tradicional con cada bocado de panela." **Entrevistado:** La panela ha hecho parte de la vida de muchos colombianos, durante mucho muchos años.

TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA #2

Fecha de realización de la entrevista: 16 de mayo de 2024

Fecha de transcripción de la entrevista: 21 de mayo de 2024

Nombre de quien realiza la transcripción: Paola Cantor

Objetivo general de la investigación: Identificar las representaciones y transferencias simbólicas que dan significado al consumo de panela en Jóvenes Centennials del municipio de Villeta, Cundinamarca.

Instrumento

Introducción

Juana Castro y Paola Cantor, de la Facultad de Mercadeo de la Universidad Santo Tomás, realizan esta investigación. El objetivo de este estudio es identificar las representaciones y transferencias simbólicas que dan significado al consumo de panela en Jóvenes Centennials del municipio de Villeta, Cundinamarca.

Si participa en este estudio, se le pedirá responder unas preguntas sobre el problema de consumo de moda abordada, la entrevista tendrá una duración promedio de una hora, y como parte de la historia de vida, es importante como complemento alguna evidencia fotográfica que soporte su estilo de vestir. La entrevista será grabada con autorización previa de parte suya.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de esta investigación. Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en el, igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en alguna forma.

Entrevistador: ¿Podría presentarse?

Entrevistado: Cesar Ruiz

Entrevistador: ¿Dónde vive y cuántos años tiene?

Entrevistado: Vivo en Villeta y tengo 46 años.

Entrevistador: ¿Cómo ha sido su experiencia con el consumo de panela?

Entrevistado: Muy buena, porque es un producto vital para nosotros **Entrevistador:** ¿Cómo es un compartir en torno al consumo de panela?

Entrevistado: Nuestro compartir, digamos que es con los tintos, los postres y así, productos que se preparan.

Entrevistador: ¿Cuál es el mejor momento para consumir un producto asociado con la panela?

Entrevistado: Digamos en la mañana cuando se prepara el tinto, cuando llegan las visitas y se comparte un tinto una limonada.

Socialización del consumo de panela

Entrevistador: ¿Que representa la alimentación dentro de su familia? **Entrevistado:** La alimentación es fundamental para, ya sea el crecimiento de los niños, y el alimento para uno.

Entrevistador: ¿Cuáles son los hábitos de alimentación en familia? **Entrevistado:** Digamos que hemos dejado el consumo de gaseosas, porque se consumía mucha gaseosa y ahora lo que se hace es consumir la panela, entonces aprendimos que hacemos el aguapanela, porque primero la hacíamos era derretir la panela y eso nos causaba un mal estomacal, entonces ahora hacemos el aguapanela y al estar el aguapanela se le exprime limoncito, o si y se toma muy fría y rica y saludable

Entrevistador: ¿Qué ha representado para usted el consumo de panela en su vida?

Entrevistado: El consumo pues de la vida ha sido de muchos años, porque eso viene de los abuelos, bisabuelos, y pues para nosotros representa digamos es una identidad

Entrevistador: ¿Qué beneficios ha traído en su día a día el consumo de panela?

Entrevistado: Los beneficios es de saber, qué pues es un alimento que hemos comprobado que es saludable, que es sano, y los beneficios que pues nos nutre.

Entrevistador: ¿Como ha sido la tradición de consumir panela en su familia? **Entrevistado:** La tradición, digamos que siempre es un legado que viene, porque con ello la familia siempre ha consumido como yo le decía a usted de generaciones en generaciones, que los bisabuelos que los abuelos, hoy en día pues nosotros ya los adultos y a los niños le damos sus coladas

con aguapanela, ya sea que el tetero que la eche con panela que es el tetero, y les nutre muy bien a ellos)

Entrevistador: ¿Que representa para usted que nació o ha vivido en Villeta el consumo de panela?

Entrevistado: No, representa digamos es un producto de suma importancia para incluso no solamente para los villetanos, sino también para los de afuera de Villeta, Bogotá, Colombia, incluso otros países, por ser un alimento que era lo que decía anteriormente, con buenos nutrientes que nos va a servir para estar sanos, para alimentarnos para estar con energía.

Entrevistador: ¿Qué papel han tenido los amigos en el consumo de panela?

Entrevistado: Los amigos, pues aquí prácticamente hemos tratado de mantener la producción panelera, porque pues hoy en día los incentivos y el apoyo del panelero, pues ha sido muy escaso, entonces con los poquitos que estamos nos asociamos ya sea uno ayudando, moliendo al otro, así compartimos, digamos hoy vamos a la molienda de Don Fidel, mañana donde don heraldo, bueno así sucesivamente.

Entrevistador: ¿Qué influencia han tenido los medios de comunicación o la publicidad en el consumo de panela?

Entrevistado: Los medios sirven bastante, porque hubo un tiempo que tuvimos como unos 3 o 4 o 2 años que se hizo una publicación masiva sobre el consumo de panela y eso aumento que, pues nosotros le vendiéramos más panela, entonces si influencio mucho en el consumo que salía en la televisión en consumir la panela y sería muy bueno que se incentivara eso.

Prácticas de consumo

Entrevistador: ¿Cómo es una rutina diaria de alimentación?

Entrevistado: Pues nosotros aquí en el desayuno, pues el plátano asado, que el caldo y el tinto, si y ya pues a las 11 a las medias onces, la limonada porque pues como nos vamos a trabajar al cultivo de caña o a hacer las labores agrícolas entonces pues tomamos limonadita y algunos toman guarapo que es preparado con la panela y ya pues a la hora del almuerzo también llega uno y toma el tinto o toma limonada y ya en las digamos que el almuerzo; arrozito, la yuca, el plátano, la carne, entonces ya para como a veces no hay fruta para hacer jugo, entonces pues se hace la limonada, y en la cena pues uno cena ya.

Entrevistador: ¿Cómo se inserta la panela dentro de eso consumo diario? **Entrevistado:** Pues digamos, la panela se incorpora con los alimentos diarios, ya sea en los postres, en la limonada y en el masato.

Entrevistador: ¿En qué platos o bebidas combina mejor el consumo de panela?

¿Cómo ha sido la experiencia?

Entrevistado: Digamos que acá se sabe que las carnes de cerdo con la panela derretida quedan unos platos muy ricos, elaborados con la panela.

Entrevistador: ¿Cuáles son las bondades de la panela?

Entrevistado: Digamos que los remedios los usan mucho las señoras en la casa para las mascarillas, lo emplean para relajarse, lo que es el melao también cuando tienen dolor de garganta o gripa entonces, ya se hace se consume una cucharadita de panela derretida con limón y si tiene gripa una aguapanelita con buen limón, calientica ahí le quita la gripa.

Entrevistador: ¿A la hora de hacer mercado ¿qué criterios tiene en cuenta para compra panela?

Entrevistado: Los criterios que sea una panela, muchas veces la gente le gusta que sea blanca, pero pues también está la panela que es negrita oscura, esa también es saludable y pues acá somos productos de panela, tenemos nuestra propia enramada, pues lo que hacemos es que cuando en la tacha se raspa bien y sale la borona y esa es la que la que empleamos para el consumo.

Entrevistador: ¿Cuáles son los mejores lugares para comprar panela? Describa su experiencia

Entrevistado: Pues los lugares están, los supermercados, está la plaza de la panela, ahí también le vende al por mayor o al detal, eh pues nuestra experiencia ha sido que nosotros llevamos nuestra panela allá a venderla, es el acopio que se lleva allá, la pela allá la compran y la llevan a Bogotá.

Entrevistador: ¿Qué factores influyen en su decisión de compra de panela? **Entrevistado:**

Pues muchas veces lo que ha ocurrido es que digamos que el precio no lo pone el comercializador, él es el que pone el precio y uno como campesino pues uno llega allá con el producto y pues es el precio que tenga el comercializador y a eso no la pagan y pues las otra condición así que se tiene, es pues ya digamos ver la calidad de la panela que sea una panela que no esté con hongos, que no esté húmeda, que este en un lugar adecuado, un lugar limpio, aseado, que no le del sol o que le esté cayendo el agua.

Entrevistador: ¿Qué marcas o presentaciones de panela suele comprar? **Entrevistado:** Pues digamos que se conoce mucho la de pastilla, se conoce la redonda, que esa viene de libra pasadita, se conoce la de libra, la de cuarto libras, que es el panelon grande, se conoce también la pulverizada, y así otra ha sido la de ya digamos que viene de 3 cuartos.

Entrevistador: ¿Qué opina del precio de la panela?

Entrevistado: Los precios de la panela toca seguirlo mejorando, porque está muy bajito el precio, sería muy bueno que el precio de la panela subiera, subiera un poquitico para que el productor panelero no se vea tan afectado.

Entrevistador: ¿Cuáles son los motivos para consumir panela?

Entrevistado: (Los motivos es que es un producto sano primero, segundo porque es vital, si usted es por ejemplo yo tengo un familiar que esta allá en Bogotá, en Soacha y ella lo que hace es digamos en el desayuno al niño le da su aguapanelita, porque muchas veces no cuenta con más recursos, en la comida hace la limonada, perdón al almuerzo y en la comida un aguapanela con queso, es un producto que se vuelve vital y que es vital y que eso no se ha reconocido por muchas personas de que es un producto, que digamos que en la canasta familiar de los más pobres o los más necesitados es vital.

Transferencia y representación simbólica

Construir historias: le voy a mostrar una serie de imágenes, a partir ello construya una pequeña historia frente a lo que observa en esta.

Historia 1.

Entrevistado: Yo veo a la familia reunida, consumiendo como un fresco con una torta, una historia pues de pronto también en la panela que está si ahí yo veo el consumo de la limonadita.

Historia 2

Entrevistado: Veo que es como ahí la señora tiene un limón y miel, como remedio, es una historia para el cuidado de la salud, pues la señora con el limón y la miel puede hacer un remedio y se lo tomará el niño para mejorar.

Historia 3

Entrevistado: Eso es una gaseosa con sabor a panela, y pues se utiliza a la hora del almuerzo, ahí veo que la esposa trajo el almuerquito, y trajo una gaseosa en forma de aguapanela.

Historia 4

Entrevistado: Veo aquí que están los esposos, que están compartiéndose un aguapanela bien frío bien rica, e induce a consumir la limonadita la aguapanelita.

Historia 5

Entrevistado: Aquí veo un productor de panela a uno de nosotros, haciendo la panelita ahí para llevar a la ciudad.

Frente a los siguientes mensajes, que se le viene a la cabeza de cada uno de estos

Entrevistador: "¡Endulza tu vida de manera natural con panela, el dulce más puro de la naturaleza!"

Entrevistado: Por ejemplo, lo que yo entiendo ahí, de esa frase es que la panela pues nos da a endulzar de una manera muy natural a nuestra vida.

Entrevistador: "La panela: un tesoro de la tierra que nutre cuerpo y alma." **Entrevistado:** Que la panela es fundamental para todos, para el ser humano

Entrevistador: "Panela, el secreto de la dulzura auténtica y saludable." **Entrevistado:** Que es saludable para nuestro organismo

Entrevistador: "Descubre el sabor tradicional con cada bocado de panela."

Entrevistado: A no saber que la panela tiene diferentes formas de prepararse

TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA #3

Fecha de realización de la entrevista: 16 de mayo de 2024

Fecha de transcripción de la entrevista: 21 de mayo de 2024

Nombre de quien realiza la transcripción: Paola Cantor

Objetivo general de la investigación: Identificar las representaciones y transferencias simbólicas que dan significado al consumo de panela en Jóvenes

Centennials del municipio de Villeta, Cundinamarca.

Instrumento

Introducción

Juana Castro y Paola Cantor, de la Facultad de Mercadeo de la Universidad Santo Tomás, realizan esta investigación. El objetivo de este estudio es identificar las representaciones y

transferencias simbólicas que dan significado al consumo de panela en Jóvenes Centennials del municipio de Villeta, Cundinamarca.

Si participa en este estudio, se le pedirá responder unas preguntas sobre el problema de consumo de moda abordada, la entrevista tendrá una duración promedio de una hora, y como parte de la historia de vida, es importante como complemento alguna evidencia fotográfica que soporte su estilo de vestir. La entrevista será grabada con autorización previa de parte suya.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de esta investigación. Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en el, igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en alguna forma.

Entrevistador: ¿Podría presentarse

Entrevistado: Bueno sí, me llamo Kevin Aguilar

Entrevistador: ¿dónde vive y cuántos años tiene?

Entrevistado: Vivo en Villeta, Tengo 40 anos

Entrevistador: ¿Cómo ha sido su experiencia con el consumo de panela?

Entrevistado: Cada día para nosotros es muy importante tener un gusto de un buen tinto con panela, en el día son 3 tintos con panela que nos agrada la vida.

Entrevistador: ¿Cómo es un compartir en torno al consumo de panela?

Entrevistado: Siempre llevo en mi termo mi tinto elaborado con panela, por lo general mis compañeros me piden un poco de tinto por el gusto del dulce.

Entrevistador: ¿Cuál es el mejor momento para consumir un producto asociado con la panela?

Entrevistado: Por la mañana al levantarse un buen tinto con panela, al medio día puede ser una limonada de panela y limón por la tarde un buen tinto con panela.

Socialización del consumo de panela

Entrevistador: ¿Que representa la alimentación dentro de su familia?

Entrevistado: Super importante yo no uso casi azúcar, porque me parece que es exceso de componentes negativos en el cuerpo.

Entrevistador: ¿Cuáles son los hábitos de alimentación en familia? **Entrevistado:** Se usa mucho la panela más que todo en endulzante, para todos los jugos, para todos los líquidos hasta un buen café en leche.

Entrevistador: ¿Qué ha representado para usted el consumo de panela en su vida?

Entrevistado: Me representa económicamente, ya que tu pon el valor de la panela y el valor de una libra y el costo es mucho más del azúcar, yo endulzo todo con panela.

Entrevistador: ¿Qué beneficios ha traído en su día a día el consumo de panela?

Entrevistado: Economía, además que es muy natural sin químicos, yo la uso hasta para una sopa de mote roseada de panela.

Entrevistador: ¿Cómo ha sido la tradición de consumir panela en su familia? **Entrevistado:**

Desde mis padres y yo, he hecho que todo tenga este producto, ya que mire un tinto como se puede hacer, sin químicos con algo natural, adicional, me gusta porque para hacer melao y hacer un buen arroz con coco es delicioso.

Entrevistador: ¿Que representa para usted que nació o ha vivido en Villeta el consumo de panela?

Entrevistado: Somos de un pueblo en donde ha sido reconocida como el pueblo donde están todas las fábricas del manejo de la panela, en donde en cada esquina hay un campesino que recoge la caña para ir y sacar el sumo de la panela.

Entrevistador: ¿Qué papel han tenido los amigos en el consumo de panela? **Entrevistado:**

Cuando van mis amigos por lo general saben que todos mis alimentos tienen su toque de panela y que un buen tinto a base de aguapanela que delicia, ellos saben que en mi trabajo llevo mi termo con mi aguapanela y se hace un buen tinto sin azúcar.

Entrevistador: ¿Qué influencia han tenido los medios de comunicación o la publicidad en el consumo de panela?

Entrevistado: Antes no existía en los medios de comunicación, los beneficios de la panela, ya en este momento hay hasta líquidos ya de panela para hacer jugos o jugos de panela promocionales.

Prácticas **de** **consumo**

Entrevistador: ¿Cómo es una rutina diaria de alimentación?

Entrevistado: La rutina siempre es un buen tinto antes del desayuno, es importante y al finalizar el día siguiente.

Entrevistador: ¿Cómo se inserta la panela dentro de ese consumo diario? **Entrevistado:** Mira cómo te dije antes, yo siempre todo es a base de panela desde el desayuno, hay a veces que hago sopa de mote y ahí está la panela primordial, como a veces en mis cosas le hecho un poquito de endulzante de panela.

Entrevistador: ¿En qué platos o bebidas combina mejor el consumo de panela?

¿Cómo ha sido la experiencia?

Entrevistado: Sopa de mote y por encima panela, hacer una limonada de panela, y para uso de un buen tinto.

Entrevistador: ¿Cuáles son las bondades de la panela?

Entrevistado: Tengo entendido que cuando uno tiene una herida, lo usan para secar, pero yo la uso en una gripa, un pocillo de aguapanela con limón hace que la gripa vaya haciendo su efecto y mejorando.

Entrevistador: ¿Qué poderes sanadores está asociados al consumo de panela?)

Entrevistado: Dicen que es fuente de antioxidantes, aparte de aportar al cuerpo cuando hay actividad física de nutrientes naturales.

Entrevistador: ¿A la hora de hacer mercado ¿qué criterios tiene en cuenta para compra panela?

Entrevistado: Lo primero que miro es que tenga un color no tan claro más tendiendo a oscuro, porque sabemos que la panela entre más oscura tiene menos nutrientes de químicos para mejorar su color, aunque es un poco más costosa no me interesa.

Entrevistador: ¿Cuáles son los mejores lugares para comprar panela? Describa su experiencia

Entrevistado: Por lo general la compro a un campesino amigo quien me la deja más barata, aunque a veces él no tiene y me toca en el centro.

Entrevistador: ¿Qué marcas o presentaciones de panela suele comprar? **Entrevistado:** La que compro no tiene marca

Entrevistador: ¿Qué factores influyen en su decisión de compra de panela? **Entrevistado:** Para mí es importante su color me gusta que este en pastilla, pero la que me vende mi amigo campesino es entera, pero me gusta que sea natural.

Entrevistador: ¿Qué opina del precio de la panela?

Entrevistado: Me parece un buen precio

Entrevistador: ¿Cuáles son los motivos para consumir panela?

Entrevistado: Como le dije arriba me gusta endulzar con panela y no con químicos como el azúcar.

Transferencia y representación simbólica

Construir historias: Le voy a mostrar una serie de imágenes, a partir ello construya una pequeña historia frente a lo que observa en esta.

Historia 1.

Entrevistado: Una familia amenizando la terminación de un almuerzo, con un buen clima y una limonada de panela.

Historia 2

Entrevistado: Como puede ver un niño enfermo y la mama le dice que el remedio es para su gripa, es aguapanela miel y limón para que se mejore.

Historia 3

Entrevistado: Un buen alimento para acompañar un buen almuerzo, es una bebida en base de aguapanela con limón y gas en reemplazo de las gaseosas.

Historia 4

4

Entrevistado: Publicidad de panelada de limón, que reemplaza las bebidas a base de químicos.

Historia 5

Entrevistado: Me acuerda de mis pasados de mis abuelos que fueron campesinos haciendo los que más le agradaban hacer panela para el consumo de la casa.

Frente a los siguientes mensajes, que se le viene a la cabeza de cada uno de estos

Entrevistador: "¡Endulza tu vida de manera natural con panela, el dulce más puro de la naturaleza!"

Entrevistado: Algo natural que nos endulza la vida sin necesidad de químicos: la panela.

Entrevistador: "La panela: un tesoro de la tierra que nutre cuerpo y alma."

Entrevistado: La panela nos nutre y nos da el complemento que le falta a nuestra vida.

Entrevistador: "Panela, el secreto de la dulzura auténtica y saludable." **Entrevistado:** Correcto lo más saludable es la panela.

Entrevistador: "Descubre el sabor tradicional con cada bocado de panela." **Entrevistado:** Si te quedas en solo lo que se encuentra en la publicidad no va a saber el sabor tradicional que es la panela.

TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA #4

Fecha de realización de la entrevista: 16 de mayo de 2024

Fecha de transcripción de la entrevista: 21 de mayo de 2024

Nombre de quien realiza la transcripción: Paola Cantor

Objetivo general de la investigación: Identificar las representaciones y transferencias simbólicas que dan significado al consumo de panela en Jóvenes Centennials del municipio de Villeta, Cundinamarca.

Instrumento

Introducción

Juana Castro y Paola Cantor, de la Facultad de Mercadeo de la Universidad Santo Tomás, realizan esta investigación. El objetivo de este estudio es identificar las representaciones y transferencias simbólicas que dan significado al consumo de panela en Jóvenes Centennials del municipio de Villeta, Cundinamarca.

Si participa en este estudio, se le pedirá responder unas preguntas sobre el problema de consumo de moda abordada, la entrevista tendrá una duración promedio de una hora, y como parte de la historia de vida, es importante como complemento alguna evidencia fotográfica que soporte su estilo de vestir. La entrevista será grabada con autorización previa de parte suya.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de esta investigación. Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en el, igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en alguna forma.

Entrevistador: ¿Podría presentarse?

Entrevistado: Claro que sí, me llamo flor Arias Casteblanco

Entrevistador: ¿Dónde vive y cuantos años tiene?

Entrevistado: Vivo en Villeta y tengo 62 años

Entrevistador: ¿Como ha sido su experiencia con el consumo de panela? **Entrevistado:** Excelente, y la utilizo bastante para no utilizar el azúcar.

Entrevistador: ¿Cómo es un compartir en torno al consumo de panela?

Entrevistado: Disfrutar de una buena tasa caliente de aguapanela en compañía de un pedazo de queso

Entrevistador: ¿Cuál es el mejor momento para consumir un producto asociado con la panela?

Entrevistado: En la tarde noche y si está haciendo bastante frio es bastante agradable.

Socialización del consumo de panela

Entrevistador: ¿Que representa la alimentación dentro de su familia? **Entrevistado:** Es un producto utilizado y que se compra dentro de la canasta familiar ya que es importante para

endulzar tanto algunos productos como tortas, hacer limonadas, como te decía anteriormente tomarlo en una taza con queso por eso representa tanto en mi familia

Entrevistador: ¿Cuáles son los hábitos de alimentación en familia? **Entrevistado:** Un buen tinto hecho con panela en la mañana, tratamos de no utilizar el azúcar, hacemos jugos de maracuyá, mora y su endulzante es la panela.

Entrevistador: ¿Qué ha representado para usted el consumo de panela en su vida?

Entrevistado: Menos costo ya que si vemos el azúcar se debe utilizar más cantidad en cambio con panela se endulza rápido todo lo que se elabora.

Entrevistador: ¿Qué beneficios ha traído en su día a día el consumo de panela?

Entrevistado: Ahorro, tener buenas calorías.

Entrevistador: ¿Como ha sido la tradición de consumir panela en su familia? **Entrevistado:**

Huy es de muchos, pero muchos años de transcendencia desde mis padres que compraba por docenas para la casa, la seguí y llego muchos años consumiendo este producto que me ayuda con la anemia. A mis hijos desde pequeños les daba tetero leche con panela la cual era para fortalecerlos.

Entrevistador: ¿Que representa para usted que nació o ha vivido en Villeta el consumo de panela?

Entrevistado: Un producto que en Villeta no hay casa que no lo use, vivimos pensando que es un producto que nos ayuda a mejorar nuestros niveles para fortalecimiento, ósea nos fortalecemos ya que tiene muchas calorías y lo usamos bastante.

Entrevistador: ¿Qué papel han tenido los amigos en el consumo de panela? **Entrevistado:**

No hay amigo mío que cuando yo llego a su casa no me dé un buen tinto elaborado con canela y panela o un fresco de limonada con panela o que de pronto me den un tetero elaborado con aguapanela.

Entrevistador: ¿Qué influencia han tenido los medios de comunicación o la publicidad en el consumo de panela?

Entrevistado: Si lleva muy poco tiempo en que los medios se han dado cuenta de lo importante que es la panela en nuestra canasta familiar.

Prácticas de consumo

Entrevistador: ¿Cómo es una rutina diaria de alimentación?

Entrevistado: Dentro de mi rutina diaria es un buen tinto con panela eso no puede faltar hay veces que al almuerzo hago limonada con panela y limón pero siempre si alguien llega lo hago porque es rápido de preparar.

Entrevistador: ¿Cómo se inserta la panela dentro de ese consumo diario? **Entrevistado:** Como dije anterior, mira es fácil, hacer una buena limonada la panela y el limón tienen unos componentes que la hace rica y quita la sed.

Entrevistador: ¿En qué platos o bebidas combina mejor el consumo de panela?

¿Cómo ha sido la experiencia?

Entrevistado: Una limonada de panela con limones y bastantes hielos, para aliviar la sed, en un tinto, en arroz con leche, hay muchos productos que se pueden hacer.

Entrevistador: ¿cuáles son las bondades de la panela?

Entrevistado: no se si estoy errada, pero es rica en calcio, y para evitar la anemia, en mi casa gracias a Dios no tenemos a nadie con anemia.

Entrevistador: ¿Qué poderes sanadores está asociados al consumo de panela?

Entrevistado: Tiene muchos carbohidratos y es antioxidante junto con el limón

Entrevistador: ¿A la hora de hacer mercado ¿qué criterios tiene en cuenta para comprar panela?

Entrevistado: Pues sé que el panelon es más barato, pero me gusta más las pastillas porque es rápido de repartir dentro de los tarros, pero el panelon es el más barato.

Entrevistador: ¿Cuáles son los mejores lugares para comprar panela? Describa su experiencia

Entrevistado: Aquí en mi pueblo lo compro cerca de donde vivo, pero me gusta mucho ir a la plaza porque veo la gran variedad de panelas y allá puedo comprar la que quiero, porque la panela más oscura es la que tiene más sabor por eso me gusta ir a la plaza.

Entrevistador: ¿Qué marcas o presentaciones de panela suele comprar? **Entrevistado:** Pues conozco la panela en pastillas, o bloques o también la he comprado molida y me parece buena.

Entrevistador: ¿Qué factores influyen en su decisión de compra de panela? **Entrevistado:** En precio, aunque aquí en casi todos los establecimientos cuesta igual solo que me gusta comprar la de pastillas.

Entrevistador: ¿Qué opina del precio de la panela?

Entrevistado: Es menos costoso que comprar azúcar, es mucho menos costosa.

Entrevistador: ¿Cuáles son los motivos para consumir panela?

Entrevistado: El sabor, es incomparable, por lo que consumo bastante por el sabor, adicionalmente que para mis hijos para calorías ya que ellos hacen mucho deporte.

Transferencia y representación simbólica

Construir historias: Le voy a mostrar una serie de imágenes, a partir ello construya una pequeña historia frente a lo que observa en esta.

Historia 1.

Entrevistado: Una familia tomando un refresco después del almuerzo, en donde es agradable con el sol amena la alegría de tomar una limonada de panela.

Historia 2

Entrevistado: El niño está enfermo y debe tomar un aguapanela caliente con miel y limón.

Historia 3

Entrevistado: Publicidad, de un nuevo producto un listo refresco de panel y limón.

Historia 4

Entrevistado: Publicidad en televisión del nuevo refresco panelada que viene con limón.

Historia 5

Entrevistado: Alegría de ver como se prepara la panela antes y el sacrificio que hacen los campesinos por entregarte un buen producto.

Frente a los siguientes mensajes, que se le viene a la cabeza de cada uno de estos

Entrevistador: "¡Endulza tu vida de manera natural con panela, el dulce más puro de la naturaleza!"

Entrevistado: Un endulzante granulado natural que nos endulza la vida.

Entrevistador: "La panela: un tesoro de la tierra que nutre cuerpo y alma." **Entrevistado:** Algo de raíces en el cual debemos recoger para ayudarnos nuestro cuerpo y alma.

Entrevistador: "Panela, el secreto de la dulzura auténtica y saludable." **Entrevistado:** Un ingrediente necesario para tener en cuenta al momento de comprar una panela.

Entrevistador: "Descubre el sabor tradicional con cada bocado de panela." **Entrevistado:** Al preparare alguna torta o dulce podemos contar que tiene un sabor tradicional.

TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA #5

Fecha de realización de la entrevista: 16 de mayo de 2024

Fecha de transcripción de la entrevista: 21 de mayo de 2024

Nombre de quien realiza la transcripción: Paola Cantor

Objetivo general de la investigación: Identificar las representaciones y transferencias simbólicas que dan significado al consumo de panela en Jóvenes Centennials del municipio de Villeta, Cundinamarca.

Instrumento

Introducción

Juana Castro y Paola Cantor, de la Facultad de Mercadeo de la Universidad Santo Tomás, realizan esta investigación. El objetivo de este estudio es identificar las representaciones y transferencias simbólicas que dan significado al consumo de panela en Jóvenes Centennials del municipio de Villeta, Cundinamarca.

Si participa en este estudio, se le pedirá responder unas preguntas sobre el problema de consumo de moda abordada, la entrevista tendrá una duración promedio de una hora, y como parte de la historia de vida, es importante como complemento alguna evidencia fotográfica que soporte su estilo de vestir. La entrevista será grabada con autorización previa de parte suya.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de esta investigación. Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en el, igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en alguna forma.

Entrevistador: Hola, ¿cómo estás? ¿Cuál es tu nombre? ¿Dónde vives y cuántos años tienes?

Entrevistado: Hola, buenas tardes. Mi nombre es Tania Aldana, tengo 18 años y vivo en el municipio de Villeta, en Dinamarca.

Entrevistador: Hola, Tania, muchas gracias. ¿Cómo ha sido tu experiencia con el consumo de panela?

Entrevistado: Pues, mi experiencia ha sido muy buena y pues desde pequeña siempre me han como pues siempre se ha llevado esa cultura, o sea, como en la panela. O sea, de la panela, de que, o sea, en el consumo, digamos, tiene gripa, por ejemplo. Agua panela. No, no sé.

Entrevistador: ¿Cómo es un compartir en torno al consumo de panela?

Entrevistado: Pues, en torno a eso, la verdad, pues, es algo que se comparte mucho con la familia, en los momentos, digamos, del desayuno, compartir un agua panela mientras desayunamos. Y pues, sí, para mí, pues, son.

Entrevistador: ¿Cuál es el mejor momento para consumir un producto asociado con la panela?

Entrevistado: El mejor momento para mí es en la mañana, cuando pues apenas te estás levantando en ayunas, o sea, puede ser de que te tomes un agua panela, digamos, no tienes tiempo de como desayunar o algo. Te tomas un agua panela. La verdad, eso te va a dar mucha energía hasta el momento en el que tú puedas comer

algo,	consumir		algo.
Entrevistador: ¿Tú diariamente consumes la panela? Entrevistado: Sí			
Socialización	del	consumo	de
			panel a

Entrevistador: ¿Que representa la alimentación dentro de su familia? **Entrevistado:** Pues, la alimentación como tal y pues, la verdad, para nosotros la alimentación en la familia es algo muy bueno, o sea, es algo que debemos apoyar el campo y, digamos, tratamos de consumir productos que sean como tal del campo y de los mismos productores de panela, de productores agropecuarios de toda la parte, del pueblo, porque debemos apoyar el campo y, aparte, muy sano y eso.

Entrevistador: ¿Cómo que alimentos? ¿Cómo que alimentos sueles, cómo comprarle al campesino directamente?

Entrevistado: Pues, alimentos como, digamos, el pollo, la gallina, también, pues, huevos, panela, plátanos, popochos, todo eso, la verdad, es algo que, o sea, compramos directamente al productor, a los campesinos de acá de la zona.

Entrevistador: Súper bien. O sea, las zonas acá son... ¿Acerca al pueblo o les toca, digamos, trasladarse hasta allá o ellos se lo hacen llegar?

Entrevistado: Pues, ellos muchas veces acá son donde los encontramos, pues, algunas veces en la plaza, otras veces sí, pues, uno, digamos, uno va de visita, pues, a donde los abuelos o algo así, entonces, los vecinos que, digamos, venta de pollo que tienen, entonces, pues, obviamente uno les va a ir a comprar, pues, depende de todo.

Entrevistador: Listo, súper bien. Bueno, ¿cuáles son esos hábitos de alimentación en la familia? O sea, en la mañana, ¿cómo se alimentan habitualmente? Cuéntanos.

Entrevistado: Pues, la verdad, son hábitos muy buenos, digamos, como las tres comidas, o sea, diarias. En las tardes, pues, muchas veces tratamos como de tener como snacks u onces y pues, o sea, así como para comer algo en la tarde, o sea, la verdad comemos en mi familia mucho, pero pues, es algo que comemos cosas orgánicas, como saludablemente, no comemos como comidas, digamos, que tengan conservantes o cosas así.

Tratamos de consumir lo que es realmente bueno y lo que es más saludable y sano.

Entrevistador: Súper bien, o sea, tú, por lo que nos cuentas tratas de tener como hábitos saludables, es decir, que comes con pocas cosas, de digamos, condimentos y eso, o si implementan, digamos, en los hogares, ¿cómo los condimentos?

Entrevistado: Pues, la verdad lo que yo veo cuando pues, mi mamá prepara la comida, mi abuela o algo así, lo condimentan, pero, pues, son con cosas que son, lo que te digo, orgánicas. O sea, digamos, el orégano, ellas, o sea, hay una plantita, no sé si en todas las familias tengan o qué, pero, pues, en la mía sí es como que tienen una plantita y entonces allá voy, digamos, una hojita de orégano, ahí la tenemos.

Tratamos de que no tenga condimentos, o sea sanos, que den el sabor y orgánico que no tengan, lo que te digo, conservantes.

Entrevistador: ¿Qué ha representado para usted el consumo de panela en su vida?

Entrevistado: Pues, la verdad, yo vengo de familia productora, como tal, o sea, que produce, he visto cómo se produce la panela, la siembra la mata de caña, o sea, he visto todo y pues, para mí es algo muy importante porque, pues es algo que no es solo como, ah, la panela, rica, no, es algo, la verdad, que, pues, para mí nutre mucho porque, digamos, lo que les digo, digamos, tú te tienes que ir de afán, te tomas una guapanela y te aseguro que te tienes, o sea, con la energía suficiente y te sientes, pues, no vacía, sino te sientes un poco más llena. Y aparte, pues para mí es muy importante, sobre todo, también de valorar mucho el esfuerzo de las familias campesinas como tal.

Entrevistador: Súper bien. Y, digamos, en tu familia, ¿quiénes son los que son productores?

Entrevistado: Eh, mis abuelos, mis abuelos, la verdad.

Entrevistador: Ah, súper bien. ¿Y ellos también consumen de la panela que hacen?

Entrevistado: Claro, sí.

Entrevistador: Listo. Eh, ¿qué beneficios atrae? ¿Qué beneficios ha traído en su día a día el consumo de panela?

Entrevistado: Pues, digamos, mantener la energía, eh, o sea, pues, que para mí es muy importante tomarme un aguapanela antes de salir, digamos, a mis labores o algo así porque, pues para mí es lo que me aporta más que todo energía en la mañana y todo eso.

Entrevistador: ¿O sea, es un hábito ya?

Entrevistado: Ajá. Todos los días. Sí. Sí, mantenerlo.

Entrevistador: ¿Como ha sido la tradición de consumir panela en su familia? **Entrevistado:** Pues, o sea, ha sido algo como muy de que pues, sí hay como familiares que dicen, no, no nos gusta tomar aguapanela o sí, pero, pues el aguapanela no es el único producto como tal o el alimento que se puede hacer o la única preparación.

Hay muchas más comidas, digamos, como costillitas. Pues, con panela caramelizadas, así pues, es algo súper rico.

Y, aparte de mis abuelos que son productores, mis bisabuelos también lo eran, entonces es algo que todos nos hemos criado en la familia con esa visión de que nuestros abuelos son productores, somos de familia productora de panela, de todo eso, y de que ya llevamos cómo tal.

Entrevistador: Claro, sí, señora. ¿Que representa para usted que nació o ha vivido en Villeta el consumo de panela?

Entrevistado: Pues, bien, pero, siento que deberíamos valorar, o sea, el pueblo Villetano debería valorar más, los productores de panela y todo su proceso, porque la verdad yo misma que he visto, no es algo muy fácil y, pues, siento que deberían como, también, digamos, los compradores de panela deberían también, es algo como hay que valorar ese esfuerzo y, pues, todos, en realidad.

Entrevistador: ¿Qué papel han tenido los amigos en el consumo de panela?

Entrevistado: Pues, la verdad, son también como, digamos, siempre se han criado acá en Villeta, muchos se han criado como muy cercanos a los productores de panela, todo eso, porque, digamos, algunos de mis amigos, la verdad, son también de familias productoras de panela y conocen también todo, o sea, su producción, su proceso, todo eso y pues en Villeta digamos, siento que la mayoría, pues, es algo que el pueblo es, o sea, su símbolo es la imagen de la panela.

Entrevistador: Super bien ¿Y tú crees que acá, bueno, en Colombia y en Villeta, ha tenido alguna influencia los medios de comunicación o la publicidad para el consumo de panela?

Entrevistado: La verdad no es que se empezó a sonar que hay productos de la panela, pero siento que apoyan más a las empresas que al sector agropecuario y a los campesinos y a la panela orgánica.

Entrevistador: Claro. ¿Y por qué lo dices?

Entrevistado: Porque digamos yo veo que la hacen publicidad, digamos. Un ejemplo, voy a poner un producto, la panelada bueno, dicen que es con panela, que no sé qué, pero yo digo, apoyan más a la empresa que digamos, venir y a los campesinos que sí digamos son los que producen la panela, panela.

¿Por qué no comprarles mejor a ellos? Por qué no, o sea, digamos, personas de acá del pueblo muchas veces compran, digamos, una panelada, ¿Por qué no, en vez de eso, apoyamos al sector campesino y, pues, compramos panela orgánica?

Prácticas de consumo

Entrevistador: ¿Cómo es una rutina diaria de alimentación?

Entrevistado: Pues, mi rutina diaria de alimentación es en el desayuno panela, lavo panela, depende si es huevo, si son sándwiches, cualquier cosa. En el almuerzo, tratamos de hacer, digamos, bueno, nuestro almuerzo normal, común y corriente y de bebida el jugo que normalmente, o sea, en vez de como echarle azúcar, utilizamos la panela, digamos que sale de la molienda o algo así, que nos dan nuestros abuelos y la utilizamos para que tenga dulcecito el jugo.

Y en la noche, pues, ya, en la noche ya es como, pues, ya tomamos limonada también, le echamos panela y pues ya bien nohecita un agua panela, como por el frío que a veces haga o algo así.

Entrevistador: Bueno, cuéntanos, o sea, durante ese día a día. Durante ese día que tú llevas y que nos cuentas, ahí tú ya como que insertas la panela dentro del consumo diario.

Pero adicional a eso, ¿qué otros platos, ¿qué otras bebidas, pues, se pueden combinar mejor, pues con el consumo de panela?

O, pues, según tu experiencia, que digamos, ¿cuáles platos quedan ricos con panela?

Entrevistado: La verdad, para mí, algunos platos quedan ricos con panela, digamos, pueden ser unas costillas caramelizadas con panela, unas alitas también caramelizadas con panela, algo así, una salsa bbq con panela.

Y, pues, con alitas, con costillitas, también se puede hacer cuajada, la cuajada que es como un queso y le echas panela y sabe delicioso.

Entrevistador: ¿Qué más?

Entrevistado: Hay muchas cosas más, muchas preparaciones más y, pues, los principales que he escuchado también, más que todo, pues, son esos.

Entrevistador: Vale, listo. Cuéntanos, ¿cuáles son las bondades de la panela? Es decir, ¿qué atributos tiene la panela que la caracteriza?

Entrevistado: Pues, la verdad, siento que la panela es lo que ha impulsado mucho la economía en Villeta, porque nuestros antepasados, que eran los productores, eran como sostenían el hogar mediante el proceso de la panela y de la venta.

Entrevistador: Claro, pero ya nos acerca más a las bondades, o sea, a los atributos que tiene como ingrediente la panela o como endulzante o como el ingrediente que quieras preparar con ella. ¿Qué atributos? O sea, ¿qué la hace que uno diga, wow, la panela es muy buena por esto y esto?

Entrevistado: Uy, pues, de que se siente, la verdad, se siente un sabor natural. O sea, no es como de que uno va y prueba y dice, no, sabe cómo azúcar, como dulce, la verdad tiene un sabor dulce, pero un sabor dulce que se siente natural y, pues, se siente fresco.

Entrevistador: ¿Qué poderes sanadores está asociados al consumo de panela?

Entrevistado: Uy, la gripa digamos, tiene gripa toma un agua panela con limón y le quita la gripa, el dolor de garganta y mascarillas de panela también.

Entrevistador: Súper bien. Y, digamos, cuando te haces la mascarilla, ¿cambio sientes?

Entrevistado: Suavidad, así, y, pues, hidratada la piel súper bien.

Entrevistador: Bueno, cuéntanos, a la hora de hacer mercado, ¿qué criterios tienes en cuenta para comprar panela?

Entrevistado: El primer criterio es que sea de productores de panela que, originalmente, sea de campo la verdad y, segundo que pues, tenga buen color, buena tonalidad de su textura porque muchas veces hay productos que le echan que la verdad pues sí son malos, pero, la verdad no todos los productores de panela, pues, lo hacen así, la verdad que yo sepa son pocos.

Entrevistador: ¿Cuáles son los mejores lugares para comprar panela? Describa su experiencia

Entrevistado: En la plaza de panela, las bodegas que hay en la plaza, porque sé que allá le compran a los propios campesinos y productores paneleros, digamos mis abuelos, muchas veces, venden allá, o sea, cuando producen panela, la venden en las bodegas de allá y allá se las compran y he visto más vecinos de la zona donde está el trapiche.

Entrevistador: ¿El trapiche qué es? Cuéntanos.

Entrevistado: El trapiche, pues, es donde hacen la panela, la caña y le extraen su jugo.

Entrevistador: Ah, ok. Ese es el trapiche. Vale. Súper bien. ¿Qué marcas o representaciones de panela sueles comprar? ¿O presentaciones, digamos?

Entrevistado: La panela puede ser pulverizada algunas veces, o puede ser también en pastillas o ya como tal, pues el bloque de panela.

Entrevistador: Listo, vale. Pero, digamos, en cuanto a marcas, acá en Villeta, ¿sólo existe una o hay varias marcas?

Entrevistado: Pues que yo sepa, no he escuchado como marcas, o sea es como que uno llega a la bodega y consigue.

Entrevistador: ¿Qué factores influyen en su decisión de compra de panela? **Entrevistado:** Pues, la verdad los factores es, primero que sea bueno para el bolsillo, o sea no solamente como el comprador del que va a consumirla, sino del productor.

Que sea justo con el productor también, que sea algo tanto como para el productor como para el consumidor y pues, que también sea de buena calidad, que cuando uno valla tenga una buena atención.

Entrevistador: ¿Qué opina del precio de la panela?

Entrevistado: Pues, el precio de la panela siento que es alto, pero o sea digamos el que revende eso literalmente, porque el productor les vende a otros revendedores los cuales van y venden como tal. Siento que esos revendedores son los que más que le ganan dinero.

Entrevistador: ¿Por qué?

Entrevistado: Porque van y le ofrecen al productor, le compran la panela literalmente, o sea a un precio muy bajo para venir y pues aumenta el precio que le fue a cobrar al productor, como no es considerable.

Entrevistador: ¿Cuáles son los motivos para consumir panela?

Entrevistado: Pues la verdad no pues ya es un hábito

Transferencia y representación simbólica

Construir historias: le voy a mostrar una serie de imágenes, a partir ello construya una pequeña historia frente a lo que observa en esta.

Historia 1.

Entrevistado: Una familia en una mesa charlando después de un almuerzo o en una tarde tomándose una limoná de panela

Historia 2

Entrevistado: En la segunda pues nos están enseñando a los campesinos, nos están enseñando cómo o sea preparar algún producto, algún ingrediente o algún medicamento con panela listo

Historia 3

Entrevistado: Podemos saber una familia tal vez pues preparo un almuerzo y después acompañarlo con una gaseosa alguna bebida que contenga panela

Historia 4

Entrevistado: veo una familia que ve una linda tarde charlando y conversando entre ellos y tomando una bebida o algo de panela, pero siento que es como de empresa que no es como el del productor sino como apoyan a la empresa y que apoya a los productos de panela para consumirla.

Historia 5

Entrevistado: Veo a un productor de panela levantándose muy temprano para pues empezar con el proceso de la panela y con el prender trapiche y pues todo lo que tiene que ver con la panela y después pues poniéndola en los moldes.

Frente a los siguientes mensajes, que se le viene a la cabeza de cada uno de estos

Entrevistador: "¡Endulza tu vida de manera natural con panela, el dulce más puro de la naturaleza!"

Entrevistado: La verdad una publicidad para algún producto que, pues tenga panela, pero pues de alguna publicidad de alguna empresa.

Entrevistador: "La panela: un tesoro de la tierra que nutre cuerpo y alma." **Entrevistado:** Naturaleza, o sea lo siento como algo saludable.

Entrevistador: "Panela, el secreto de la dulzura auténtica y saludable." **Entrevistado:** Pues siento que es como que se refiere y que nos hace como endulzar nuestras preparaciones de una forma saludable.

Entrevistador: "Descubre el sabor tradicional con cada bocado de panela." **Entrevistado:** Siento que nos lleva como a la tradición y la cultura anterior de la panela, o sea, de nuestros antepasados, de los productores pasados, y toda la cultura que tiene que ver con la panela.

Entrevistador: Vale, listo. ¿Algunas otras preguntas que vamos a hacer ¿Qué mensaje le gustaría darles a las personas que no consumen panela?

Entrevistado: respeto los gustos, pero deberían darse la oportunidad de consumir panela, es muy bueno para nuestra salud y aparte, muy rico, y ayuda la verdad mucho a los campesinos y al sector agropecuario en Colombia.

Entrevistador: Bueno. ¿Qué recomendaciones les darías a las empresas productoras para mejorar sus productos y servicios? También, pues, en las empresas acá entran también, pues, los productores.

Entrevistado: Mi mensaje, mi recomendación sería una mayor profundización de la cultura y hacerle más homenaje a todo lo que tiene que ver con la panela.

Entrevistador: ¿Qué expectativas tiene para el futuro del consumo de panela?

Entrevistado: Mayores oportunidades o mayor apoyo por parte de todo el gobierno, el Estado, hacia todo lo que tiene que ver con el sector de la panela, el sector campesino, para que tengan más avances y apoyo en eso.

Entrevistador: Y en cuanto a las expectativas de los jóvenes, ¿consideras que hay posibilidad de que los jóvenes continúen con esas tradiciones?

Entrevistado: La verdad, yo siento que muchos ahora están saliendo, quieren salir de la vereda, o del campo, o sea, digamos muchos dicen como que no de quedarme enfrascado, sino de estudiar más a fondo eso, de llevar más oportunidades a un campo, a una vereda. Si no siento que están como que quieren salir a las ciudades, no quieren quedarse, pues, bajará mucho cuando la producción de panela en un futuro largo.

Entrevistador: O sea, si en este momento no hay trabajadores en las zonas, pues, es mucho más difícil que haya producción. Bueno, ¿ha experimentado algún efecto negativo en su salud por el consumo de panela?

Entrevistado: No, la verdad, no.

Entrevistador: O sea, siente que le ha aportado, al contrario.

Entrevistado: Sí, siento que me ha aportado de forma positiva.

Entrevistador: ¿Y por qué razón?

Entrevistado: Porque lo que te digo me da mayor energía, me siento más saludable, me siento bien y aparte que siento que muchas veces es muy confiable para la gripa o para un malestar así, siento que es muy confiable.

Entrevistador: ¿Consume panela por razones de salud o por gusto?

Entrevistado: Por las dos, por salud y por gusto.

Entrevistador: ¿Que tradiciones o costumbres están relacionadas con la panela que conoce?

Entrevistado: Una tradición que siento que es el aguapanela en el desayuno, la tradición que más tenemos, obviamente no se si solo en el pueblo, pero sé que muchas familias colombianas a la hora del desayuno, es alguno principal un aguapanela.

Entrevistador: ¿Qué papel juega la panela en su región?

Entrevistado: Juega un papel muy importante porque es lo que te decía es la imagen del pueblo, por ejemplo, ahorita que hubo el Burger máster, acá muchos de los participantes incorporaron la panela en sus hamburguesas, fue uno de sus ingredientes.

Entrevistador: ¿Que le evocaba cuando usted comía esas hamburguesas, que sentía?

Entrevistado: La verdad sentía orgullo, porque decía esto es lo que estamos dando a conocer no solo a nuestro pueblo si no a visitantes que venían a probar.

TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA #6

Fecha de realización de la entrevista: 16 de mayo de 2024

Fecha de transcripción de la entrevista: 21 de mayo de 2024

Nombre de quien realiza la transcripción: Paola Cantor

Objetivo general de la investigación: Identificar las representaciones y transferencias simbólicas que dan significado al consumo de panela en Jóvenes

Centennials del municipio de Villeta, Cundinamarca.

Instrumento

Introducción

Juana Castro y Paola Cantor, de la Facultad de Mercadeo de la Universidad Santo Tomás, realizan esta investigación. El objetivo de este estudio es identificar las representaciones y transferencias simbólicas que dan significado al consumo de panela en Jóvenes Centennials del municipio de Villeta, Cundinamarca.

Si participa en este estudio, se le pedirá responder unas preguntas sobre el problema de consumo de moda abordada, la entrevista tendrá una duración promedio de una hora, y como parte de la historia de vida, es importante como complemento alguna evidencia fotográfica que soporte su estilo de vestir. La entrevista será grabada con autorización previa de parte suya.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de esta investigación. Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en el, igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en alguna forma.

Entrevistador: Muy buenas tardes, Indícame tu nombre

Entrevistado: Muy buenas tardes, señorita Juana mi nombre es Andrés Felipe Villamizar

Entrevistador: ¿Dónde vive y cuantos años tiene?

Entrevistado: Vivo en el municipio de Villeta tengo 25 años

Entrevistador: ¿Como ha sido su experiencia con el consumo de panela?

Entrevistado: Mi experiencia con el consumo de panela. El consumo de panela es lo mejor que hay en el endulzante natural que uno consigue aquí en la región de Villeta.

Entonces, de panela de primera mano. Y pues el consumo de panela a mí me fascina la limonada, entonces, la mayoría de los días tomo y consumo panela.

Entrevistador: ¿Cómo es un compartir en torno al consumo de panela?

Entrevistado: Un compartir en torno al consumo de panela. La panela significa, por ejemplo, en nuestra cultura acá en Villeta, Cundinamarca, la unión en cuanto a las tomadas de tinto, en el almuerzo, la limonada. Siempre estamos rodeados de panela. Por eso somos la ciudad dulce de Colombia, entonces, es como un producto insignia acá en nuestro municipio y en nuestra bella región.

Entrevistador: ¿Cuál es el mejor momento para consumir un producto asociado con la panela?

Entrevistado: En el almuerzo, obviamente, para mí me fascina, me fascina la limonada, muy poco le jalo el tinto, entonces no, el tinto no va conmigo.

Me gusta mucho la limonada porque es un endulzante, como ya te lo dije, natural, con un buen limón, obviamente, tienen que consumir panela que sea de acá de nuestra región, de Villeta, Cundinamarca.

Definitivamente, señora Juana, es en el almuerzo, con la limonada, te lo digo y te lo digo.

Socialización del consumo de panela

Entrevistador: Listo, ya entrando como un poquito más a indagar. ¿Qué representa la alimentación dentro de su familia? Y cuando hablo de alimentación, es alimentación en general.

¿Qué representa la alimentación en general de nuestra familia? Esa es la pregunta

Entrevistado: lo que te entiendo. Sí. ¿Pero en torno a la panela o en torno a qué?

Entrevistador: No de la alimentación en general.

Entrevistado: No, pues sí. Ahí noté la base fundamental de vivir con buena alimentación, pero usted no me lo está preguntando, pero la panela es demasiado energizante, o sea el que no conozca la panela en Colombia, no es tan nada porque tenemos producción en

Cundinamarca, en el Valle del Cauca son los mejores. En la costa, en Santa Marta, en todo, en el Tolima. O sea, no sé. ¿En qué estemos?

Entrevistador: ¿Cuáles son los hábitos de alimentación en familia? **Entrevistado:** Pues puede ser, digamos, como en el día a día, ya como las costumbres y hábitos diarios. De alimentación en general.

¿Te digo lo que consumimos o en cuanto a Los horarios o como así?

Entrevistador: No, en general, lo que consumen. Ah, ok.

Entrevistado: Lo más normal acá, en mi familia, me criaron siempre con el agua de panela con queso. Queso es algo que es delicioso o el famoso tetero, que es agua de panela con leche y le daban a uno de pequeño, eso era siempre, en las mañanas, a los desayunos.

En los desayunos, la limonada, que nunca falla. Yo prefiero tomarme una limonada, dos, tres, cuatro vasos, a que un vaso de Coca-Cola o un tarro, no sé, de colombiana o agua, en su denominación.

Y en la cena, vuelvo y se puede repetir un buen vaso de agua de panela bien caliente con queso. Uf, es delicioso.

Mi mamá tiene varias recetas con la panela, que es cerdo, dos hojas de lomo de cerdo con panela derretida, pero pues, no es tan común a las comidas, ¿no? Es más común las bebidas, la panela. Pero el resto así nos han criado en la alimentación, en base a esto, digamos esas son las costumbres que se han convertido en hábitos.

Entrevistador: Se han convertido en hábitos, ¿es correcto?

Entrevistado: Claro, por supuesto. Es un hábito tomar para mí es limonada tomar.

Entrevistador: O sea, digamos, diariamente tú tomas limonadas, diariamente tomas agua panela.

Entrevistado: Sí, claro, sí, señora. Tinto si no. Eso sí no, para que te digo mentiras.

Entrevistador: ¿Qué ha representado para usted el consumo de panela en su vida?

Entrevistado: Lo que pasa es que, como yo soy aquí de Villeta, nos han marcado mucho que la ciudad es de la panela, Villeta es la ciudad más dulce y estamos rodeados de este entorno panelero, ¿sí me entiendes?

O sea, a mí me hablan de la panela y yo sé muchas cosas. Sé cómo es el proceso, sé de dónde sale, del jugo, de la caña, sé que va por un motor, después sale el jugo de la caña, va

por una caldera, esa caldera debe tener mucho fuego y ahí sale y se seca. Va un proceso, se empaca, cajas.

No, es todo, es todo. Porque como estamos acá, por ejemplo, tú le preguntas a una persona de Bogotá, que no ha salido de Bogotá literalmente, no sabe. Ni siquiera se imagina de dónde puede venir la panela.

Yo hablaba con una persona una vez, que no era de acá de Colombia e íbamos pasando por un trapiche, el trapiche es donde se muere la panela y decían, ay, de ahí es donde... ¿Sacan la panela? Porque olía mucho a dulce de caña, o sea, panela. Y le decía, sí, o sea, ¿de dónde más va a salir? Yo pensé que eso salía, no sé, de otra cosa.

Entonces, imagínate eso.

Entrevistador: ¿Qué beneficios ha traído en su día a día el consumo de panela?

Entrevistado: La energía que puede dar el consumir este dulce natural, para mí es natural, la energía. Lo voy a decir por mi papá, mi papá toma mucho tinto y no puede tomarse un tinto con azúcar. Tiene que ser con panela. Porque ese es el secreto del sabor y de la energía.

Entrevistador: Claro que sí. Bueno. Cuéntanos cómo ha sido la tradición de consumir panela en tu familia. O sea, ¿de dónde viene esa tradición y esa cultura de consumir panela?

Entrevistado: La cultura, mi abuelo por parte de mamá tuvo una molienda hace mucho tiempo, yo no sé la conocí, pero entonces, creería que de ahí mismo viene esa tradición. Pero tuvo muchas, muchas hectáreas llenas de esta caña y mi mamá me contaba que se levantaba muy temprano a hacerles la comida a todos los obreros. Porque en eso molían mucho, cada 10 o 8 días estaban moliendo. Entonces, antes la producción de caña era mucha Juana, y pues creo que de ahí viene, y me han enseñado a consumir mucha panela.

Entrevistador: Claro que sí. ¿Qué representa para usted? ¿Qué nació o ha vivido en Villeta el consumo de panela?

Entrevistado: ¿Qué representa para mí?

En este momento para mí no representa nada porque no vivo de la panela. Voy a hablar de los campesinos, que representan un valor único porque de eso viene la materia prima, de lo cual sacan sus productos y de eso viven. Incluso aquí en Villeta hay un sector que se llama la Plaza de la Panela, en donde el campesino va, saca su producto y lo compran para los grandes supermercados, en todo Colombia, entonces representa un valor bastante alto.

Entrevistador: Bueno. ¿Y moralmente representa algo para usted?

Entrevistado: Sí, claro, uno le dice en panela y uno dice, que orgullo, como imagínate tú ser de Villavicencio te representa la ganadería, por ejemplo, algo así. Entonces, claro, demasiado la panela, hay mejores panelas, pero en Villeta, como estamos tan cerca de Bogotá representa un alto consumo incluso varias marcas creadas y llegan al mercado como Bogotá vale listo, ¿qué papel han tenido los amigos en el consumo de panela?

Entrevistador: ¿Vale listo, qué papel han tenido los amigos en el consumo de panela?

Entrevistado: Lo que pasa es que yo tengo un entorno de mucha, mucha gente y toda esa es panelera. Entonces, demasiado es importante ya que genera un papel en cuanto a la sostenibilidad que ellos tienen gracias al producto y en cuanto al consumo. Yo vivo ahorita con mi pareja nomás, y sí o sí, en el mercado hay que comprar panela. Y de mis amigos tengo un amigo productor, que ya vende panela pulverizada. Yo ya compré de esa panela, entonces es bastante, es bastante.

Entrevistador: ¿Qué influencia han tenido los medios de comunicación o la publicidad en el consumo de panela?

Entrevistado: Mira, en el 2015, 2016, en Villeta vino Caracol e hizo un comercial de consumo de más panela, de fe de panela. Me acuerdo tanto porque fue en mi barrio y había un gringo que decía, ¿a dónde quieres ir? ¿A dónde quieres ir? ¿A dónde quieres ir? ¿A dónde quieres ir? Desde ahí no han vuelto a hacer nada de la panela.

Los grandes empresarios y las grandes industrias de televisión no volvieron como incentivos, la última que vi fue la de ahorita, la de colombiana. Que era una gaseosa sabor a panela con Andrés Cepeda.

Pero como tal, nomás, no hay casi, no hay casi, hay poca influencia. A menos de que tú quieras ser alguien grande y tengas los pensamientos en grande y quieras salir adelante, porque el resto no he visto tanto.

Prácticas

de

consumo

Entrevistador: Ya adentrándonos a las prácticas de consumo, ¿cómo es una rutina diaria de alimentación? Ahí me refiero en general. O sea, desde que te levantas hasta que te acuestas, ¿cómo es una rutina de alimentación?

Entrevistado: Te voy a decir la rutina. Sí.

Normal, me levanto, lo primero que hago, consumir mis huevos, no pienso en levantarme y tomar un tinto o tomar como tal ya, me da mucha sed y tengo es como ganas de agua. A las 10 de la mañana ya me empieza a dar mucha sed. Lo único que tomo es limonada o agua, y al almuerzo tengo sí o sí que tener limonadita. Cuando tengo gripa y sí, incluyo mucho la panela en las tardes.

De resto no, es la única vez en el día que siempre consumo panela y es en la media tarde, en la hora del almuerzo para la bebida, la limonada es deliciosa con panela.

Entrevistador: Normalmente los productos que usted consume pues son orgánicos y naturales y pues libres como de tantos conservantes.

Entrevistado: Sí, claro, no, la panela, como te digo, yo sé mucho de la panela. Entonces sale el jugo de la caña, el jugo de la caña va a un estampo y pasa por diferentes ollas de calor, por hacértelo más sencillo. Y de esa olla de calor sale a enfriarse y de esa sale la panela redonda, la panela cuadrada y ya no trae nada, nada de conservantes ni nada.

Entrevistador: ¿qué tipo de alimentos son los que consumen? ¿Son sostenibles?

Entrevistado: No tanto como la panela, ¿sabes? Por ejemplo, si tomo milo, no es sostenible.

Entrevistador: ¿En qué platos o bebidas combina mejor el consumo de panela? ¿Cómo ha sido su experiencia?

Entrevistado: Sin duda, hoy voy a estar ahí con la limonada. A mí me gusta la bebida fría, las bebidas calientes no son de mi gusto. No me gusta, para que te diga mentiras. Entonces, es la limonada como tal y la guapanelita en la noche, cuando tienes gripa, o sea, lo mejor es un bendito con limón.

Entrevistador: ¿Qué bondades tiene la panela?

Entrevistado: Uf, miles. De verdad que es un... Es algo... Mirémoslo en todo sentido, desde que empieza a florecer la caña, hay que ir a recogerla, se genera empleo, ya que después llega el consumidor, por ejemplo, para mascarillas, para remedios, para calmar la sed, para dar energía. Entonces, son miles, incluso, con la caña, en estos momentos, mire, un estudio, y muchas de ellas están, no sé de dónde sale, pero no sé si es del jugo o del vapor, no sé, para líquido o combustible. Entonces son demasiados.

Entrevistador: ¿Qué poderes sanadores está asociados al consumo de panela?

Entrevistado: Lo más común son, para poder sanar, la gripa y las flemas, agua panela caliente es lo que más... Es lo que más sé.

Entrevistador: A la hora de hacer mercado, y según lo que nos contabas anteriormente, ¿qué criterios tienes en cuenta para comprar panela?

Entrevistado: Ahorita, como te digo, estoy comprando solo panela pulverizada, que es de un amigo. Entonces, yo ya sé que es de la más alta calidad, entonces, siempre cojo cualquier papel, con tal de que la fecha de vencimiento no esté tan cerca, y ya.

Es una panela sin conservantes pero yo que te recomiendo a ti que tú pareces rola, yo te recomiendo a ti te voy a dar dos tips: la primera que no tenga hormigas, eso quiere decir que ya lleva mucho tiempo en el establecimiento y que no quedó bien empacada y la segunda que tenga un color natural, que no se vea ni muy clarita muy clarita tirando a muy amarillo sol ni muy muy morenita tirando a negro, tiene que ser un color entre sí y no si me entiendes para que la panela, porque muchas veces nosotros los campesinos, porque yo también he producido panela hay algo que se llama el clarol entonces eso lo que lo que hace es que cambia el color o sea lo modifique y obviamente ya son conservantes y toda esta cosa de químicos entonces te digo eso, lo mando a armar la uno lo que te digo que se vea bien conservadita, bien envuelta, sin hormigas, poca humedad, en donde caiga el sol directo y el color yo miro mucho eso

Entrevistador: ¿vale bueno y ya que tú conoces varios lugares acá en Villeta cuáles son los mejores lugares para comprar panela?

Entrevistado: Sin duda alguna la plaza la panela es la mejor, es como ir perdón la redundancia a una plaza de mercado donde encuentras muchos están que venden aguacate, tomate, sino que hay sólo panela, melcochas, dulces derivados de la panela y pero más que

todo son cajas de panela entonces encuentras donde don Guillermo está buena hay muchas aquí me puedo quedar, pero hay gente ya especializada que sólo llega, el campesino le compramos a este precio y va a Bogotá y lo vende a otro precio que la distribuye por todo Bogotá.

Cabe decir a decir que Villeta es una región capital de algo que se llama el Gualivá entonces el Gualivá está es muy productor de la panela, por ejemplo, Nocaima, Nimaima, Sasaima y Tobia se me salen varios, me quedan varios por decir, pero todos ellos son muy productores de panela y muy pocos la mandan directo a Bogotá, sino que llega primero a Villeta y de ahí para allá va para se exporta por decirlo así.

Entrevistador: ¿Claro que sí, qué marcas o representación o presentaciones? Perdón de panela, suele comprar o pues conoce porque ya no se había dicho anteriormente que pulverizada. hay una que se llama bendita caña.

Entrevistado: Hay una que se llama bendita caña. Es buena, está aún, hay una que se llama panela de don Pedro imagínate que esa marca es reconocida acá en el pueblo como tal, don Pedro es el dueño de la finca y tiene una hija y la hija innovo todo e incluso trabajé con ella y alcanzó a exportar dos contenedores de panela pulverizada, no me acuerdo si era a Egipto o Estados Unidos no recuerdo bien, pero los exportó llegó acá la mula con dos container, los importó llegó a puerto y chao, entonces esta tipa sacó cerveza de panela. Imagínate, entonces es muy reconocida pan. En un local de acá en si no estoy mal, en el parque vende cerveza, guarapo, pero como cajas de panela, la distribuyes en los supermercados, pero sé, se encarga de sacarle el valor a esa panela y venderla en cerveza y cosas así.

Entrevistador: Claro que sí, continuamos qué factores influyen en la decisión de compra de panela.

Entrevistado:

Entrevistador: ¿Qué opina del precio de la panela?

Entrevistado: El precio, el precio esto es un mercado que sube y baja, lastimosamente no es estable, entonces puede ser el precio más que todo para mí el precio.

Entrevistador: Que opina del precio, o sea ese es buen precio al que usted compra o al que lo venden o qué opina

Entrevistado: Si vives en una zona bananera, el banano debe ser más barato, pero será así. Aquí pasa al revés. Aquí ya somos productores de panela y llega igual costosa y a veces nos dejan la mala calidad, siendo nosotros mismos los productores. Entonces, por eso te digo que qué es eso

Entrevistador: Vale, ¿Cuáles son los motivos para consumir panela?

Entrevistado: Hoy hay muchos como te digo, creo que uno el primero, acá en Villeta el motivo el principal motivo es que somos productores y por ende somos buenos consumidores, en Colombia hay altos índices de consumo de panela. entonces por lo mismo porque abundan todos lados Tolima, Cundinamarca, como ya te lo dije en alguna otra pregunta atrás,

Transferencia y representación simbólica

Construir historias: Vale, listo en cuanto a transferencias y representaciones simbólicas haremos una pequeña actividad, en la que te mostraré imágenes y, a partir de cada imagen, construirás una historia frente a lo que estás observando en ella, construirás una historia según lo que tu veas. ¿En la primera imagen, qué historia podrías construir?

Historia 1.

Entrevistado: Veo una familia incluso Nairo disfrutando de una deliciosa limonada, es que es lo mejor no me equivoco en mis gustos, la familia esperando creo que el almuerzo con su limonada felices es la panela deliciosa, el dulce natural, la panela es muy rica,

Historia 2

Entrevistado: Esta señora es una YouTube, creo. Campesina, representa bien nuestro campo porque es muy muy sincera y este muchacho es el hijo. Se nota que se está haciendo un jarabe, tiene en su mano un jarabe limón como que cebolla y ya aquí en el otro lado ya se ve disuelta la manera lista para remedio, creo que están dando unos tips y los beneficios cuando uno está enfermo, si no me equivoco, sí, ¿verdad?

Entrevistador: ¿Correcto y si pudieses construir una historia, qué historia crearías?

Entrevistado: ¿En qué?

Entrevistado: Ah ok, informando de tan alto beneficio que tiene la panela, entonces la señora quiere hacer un vídeo informativo, mostrando tales beneficios y esto tiene un algoritmo interesantísimo y es que eso nos beneficia a todos, porque nos hace conocer las bondades de la panela. Aquí tienes un limón su cebolla, no la panela es bendita y curativa.

Historia 3

Entrevistado: Ah, mira, esa es la que yo te dije si escuchas bien el audio, lo vuelves a repetir esa es la que yo te dije de Andrés Cepeda, que fue la última que sacaron, agua panela panelada, nunca la tomé. ¿Mira no se ve apetitosa en mi concepto, se ve un delicioso almuerzo, una carne desmechada, se ve muy rico, pero pues gaseosa es gaseosa sabemos todos los conservantes dulces, etc. qué tener esto, la verdad si yo le muestro una gaseosa de estas a mi abuelo se pone bravo, si me entiendes porque no sé, es como ir al Quindío y tu promocionar en café con gas algo así no sé, es algo raro, vas a tomar café? ¡No, no la verdad no!

Historia 4

Entrevistado: Bueno, está igual la familia disfrutando de una deliciosa limonada, hablando de un entorno y los dos esposos mostrándole a sus hijos qué es lo que han tomado de verdad, esta es la famosa panelada, hay muchas empresas ahorita que sacan esos sobres como ya hechas es solo disolver y agua.

Historia 5

Entrevistado: No, esta es la que nos representa más, no a la mayoría de los villetanos, porque ya te va a contar más adelante, qué es lo que ha venido pasando con el mercado y todos, pero esa es la historia real de un productor de panela.

Entrevistador: ¿y qué historia podríamos construir de lo que está sucediendo ahí?

Entrevistado: La historia es ya aquí está en un proceso donde la panela, va a dar el resultado, que aquí el señor está batiendo eso, para que ya no se pegue para que ella rinda,

ahí pasa otra caldera si ves más adelante donde hay más poquita, va para allá y ella atrás del señor vemos como unas tablas por decirlo así, ahí es donde cuadran esas tablas unas medidas ya, yo ya saben ellas, ya vienen para para ajustar y ahí va el líquido como tal llega una temperatura esperan a que baje y se enfríe un poquito y ya quedan los cuadros, y ahí podemos ver todo, de paso es una zona muy limpia muy bonito.

Vale, claro que sí, bueno, frente a los siguientes mensajes que te diré qué es lo primero que te viene a la cabeza de uno de estos de cada mensaje que te va a indicar, ¿vale?

Entrevistador: "¡Endulza tu vida de manera natural con panela, el dulce más puro de la naturaleza!"

Entrevistado: ¿Qué es lo que opino?

Entrevistador: Sí lo primero que se te viene a la cabeza

Entrevistado: ¿Con cada una de esas, me dijiste dos o fue una?

Entrevistador: con esa es una frase

Entrevistado: Me la podrías volver a decir, que no la entendí bien

Entrevistador: Vale "¡Endulza tu vida de manera natural con panela, el dulce más puro de la naturaleza!"

Entrevistado: **Jum muy bueno**, es muy cierto, todo eso es Panelero, porque es totalmente cierto o tiene familias que son de tradición panelera porque es que endulzar tu vida de manera natural ayudando tu salud, eso hace la panela

Entrevistador: Claro que sí, bueno la segunda. "La panela: un tesoro de la tierra que nutre cuerpo y alma."

Entrevistado: Es como una frase igual a la anterior, muy similar y estoy de acuerdo con lo que dice

Entrevistador: Vale "Panela, el secreto de la dulzura auténtica y saludable." **Entrevistado:** Me gustó más la primera cita, soy sincero y conecte más con la primera porque endulza tu vida de manera natural con panela, el dulce más puro en la naturaleza, o sea dice todo y

tengo de verdad tengo mucha compatibilidad con la primera. En la segunda y la tercera, o sea, no: no le veo tanta, si me entiendes.

Entrevistador: sí, claro que sí, bueno, pero qué opinas de la siguiente que te voy a decir cuál es tu opinión frente a esa frase “Descubre el sabor tradicional con cada bocado de panela.”

Entrevistado: No, no me cuadra, yo qué opino, por ejemplo, esas cuatro frases que tú me acabas de dictar, yo sé que en esta entrevista es para un trabajo como me dijiste al principio de la entrevista, pero ósea esto es para lanzar un producto o para que fin, o sea, como tal no te entiendo, no es a que quieres llegar con esas cuatro preguntas, o sea, con esas cuatro preguntas porque son como muy la Panela es deliciosa, pero que piensas entonces no, yo que soy productor dime hazme una pregunta de cómo será el mercado en 5 años

Entrevistador: Claro sumerced, lo que buscamos es que usted frente a esos mensajes, que se le viene a la cabeza

Entrevistado: Lo que te acabo de decir no es que todas son compatibles, pero la que más me llama la atención pues, así es como la primera, no sé no entiendo bien, pero ya si quieres pasemos a la otra sí puedes dejar eso ahí como no sé. ¿Es válido?

Entrevistador: Vale, sí, tranquilo, ¿eh? ¿Bueno, entre otras preguntas qué mensajes les gustaría dar a las personas que no consumen panela?

Entrevistado: Eso sí, eso sí es algo que uno puede hablar, entonces qué mensaje no; que se atrevan a tomarse una limonada acá en Villeta Cundinamarca, o sea, o en su misma casa, que su esposa le haga una limonada bien helada con panela, de verdad de Villeta Cundinamarca

Entrevistador: ¿Vale, qué recomendaciones les darías a las empresas productoras de panela o a los productores de panela para mejorar sus productos y servicios?

Entrevistado: Sin duda alguna es un mercado extenso y hay miles de recomendaciones, por ejemplo, en los productores, cuando la empacada que sea algo muy tecnificado, es un proceso limpio, para un mercado exigente y para los vendedores que traten de organizar el precio, si me entiendes regularlo. Eso como tal ese mensaje.

Entrevistador: Vale, Claro que sí, ¿qué expectativas tiene para el futuro del consumo de panela?

Entrevistado: Bueno, acá en Villeta pasa un efecto raro, porque Villeta vamos a hablar un poquito de historia, antes eran haciendas llenas de caña de panela. Eso se ha visto un poco afectado por todo, por la mano de obra, por encima de la producción de panela, acá en el municipio, te voy a hablar del municipio porque conozco, ha bajado más de un 50 % hace 30 años, porque sé que 30 años tengo amigos campesinos que vienen de esto, tengo 25, entonces está un poco complejo porque el consumo de panela no crece, así como uno se lo imagina, por qué te lo dije.

Creo que el mismo dueño de la panela, de la de la caña de la tierra, como tal está dejando de cultivar para meterse a otros sectores de la agricultura como lo es la ganadería, cultivos de maíz, etc., entonces eso puede como te digo yo, puede causar problemas en varios añitos.

Entrevistador: Claro que sí, bueno, cuéntanos, ¿ha experimentado algún efecto negativo en su salud porque el consumo de panela?

Entrevistado: No, porque consumo la limonada, pero no me excedo, claro, debe tener como todo en exceso es malo, pero por el momento no, ni mi familia ni nada, no tratando todo tiene un límite entonces no.

Entrevistador: ¿Claro, y eh consume panela por razones de salud o por gusto?

Entrevistado: por gusto definitivamente, en cuanto a la salud en cuanto a la gripa y eso en la noche, cuando no tienen los renos, gripa, gripa chillona, a todo eso.

Entrevistador: Vale, ¿Que traiciones o costumbres están relacionadas con la panela conoce?

Entrevistado: Tradiciones la de moler la caña, sacar su producto al mercado, mi abuelo fue productor, entonces la traición era cortar, coger las mulas que son los animales de carga, llenarlos. Conoces que es una caña

Entrevistador: Claro que sí se mantiene yo soy de acá

Entrevistado: De caña, cargar las mulas, van pilones de caña, y son muchas cañas abultadas para después prender su motor, como te dije cada 8 o 10 días se hace la molienda, esto suele trabajar muchos hombres ahí, es un trabajo muy pesado entonces.

Entrevistador: ¿Vale, qué papel juega la panela en la gastronomía de su región?

Entrevistado: Todo, la panela es el pilar fundamental de Cultura y de Economía, de Cultura y como te digo de Economía por ejemplo ahorita acaba de pasar el Burger máster hace un mes, participaron tres empresas y las tres tengan que ver con la panela o con la caña como tal con la panela ya en la carne en su jugo o caña, mucha venía acompañada de cañas, entonces eso significa que nos representa a nosotros los ciudadanos de Villeta.

Entrevistador: Vale, muchísimas gracias, señora Andrés, por su tiempo por hacer parte de esta investigación, esperamos pues vernos en una próxima ocasión. Muchísimas gracias, hasta luego

Entrevistado: No espero que escuchen esté audio y pues está muy bien, de verdad que busquen a las personas y quieran como mostrar ese lado bueno de lo que es la panela, de lo que es esta cultura tan bonita y los espero en Villeta, para que se dejen llenar por todas estas montañas, llenas de amor y dulzura

Entrevistador: Vale, Muchísimas gracias.

Entrevistado: hasta luego.

TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA #7

Fecha de realización de la entrevista: 16 de mayo de 2024

Fecha de transcripción de la entrevista: 21 de mayo de 2024

Nombre de quien realiza la transcripción: Paola Cantor

Objetivo general de la investigación: Identificar las representaciones y transferencias simbólicas que dan significado al consumo de panela en Jóvenes

Centennials del municipio de Villeta, Cundinamarca.

Instrumento

Introducción

Juana Castro y Paola Cantor, de la Facultad de Mercadeo de la Universidad Santo Tomás, realizan esta investigación. El objetivo de este estudio es identificar las representaciones y transferencias simbólicas que dan significado al consumo de panela en Jóvenes Centennials del municipio de Villeta, Cundinamarca.

Si participa en este estudio, se le pedirá responder unas preguntas sobre el problema de consumo de moda abordada, la entrevista tendrá una duración promedio de una hora, y como parte de la historia de vida, es importante como complemento alguna evidencia fotográfica

que soporte su estilo de vestir. La entrevista será grabada con autorización previa de parte suya.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de esta investigación. Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en el, igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en alguna forma.

Entrevistador: ¿Podría presentarse?

Entrevistado: muy buenas tardes mi nombre es Ulises Villamizar Orjuela

Entrevistador: ¿Dónde vive y cuantos años tiene?

Entrevistado: Tengo 58 años y residuo en el municipio de Villeta departamento de Cundinamarca

Entrevistador: Claro que sí, muchas gracias, señor. Ulises ¿Como ha sido su experiencia con el consumo de panela?

Entrevistado: Bueno, lo más importante en el consumo de la panela es pues empezando, pues su fabricación con la cual no debe contener mucho cloro, ni clarol, lo importante de todo esto es como satisfacer las grandes necesidades para evitar el consumo de gaseosas o bebidas que de pronto no alimenten, no prosperen dentro del cuerpo, por eso es importante o en el caso mío, lo utilizo constantemente es para el tinto, para la limonada e inclusive para los mismos juegos.

Se utiliza igualmente en el consumo del café con leche y en sus derivados correspondientes, la panela es un elemento importante para la comunidad reitero, porque es un don de vida y una vitalidad en alimentación tanto no solamente nosotros los adultos, sino también para los jóvenes y niños que provienen directamente a la misma región

Entrevistador: súper bien, ¿cómo es un compartir en torno al consumo de panela?

Entrevistado: el compartimiento es muy importante reiteramos ya que la familia más que todos vivimos de ese compromiso, provenimos de la gente del campo, nosotros a pesar de estar viviendo en una ciudad provenimos de la gente del campo y sabemos y conocemos el producto y cómo es su proceso, por eso la recomendamos o siempre lo aplicamos y lo utilizamos para el bienestar de nuestra familia en limonadas, agua panela, jugos y otros componentes,

Entrevistador: Claro, ¿Cuál es el mejor momento para consumir un producto asociado con la panela?

Entrevistado: Pues nosotros o en el caso mío, pues todos los días, pero cuando tenemos reuniones familiares, pues se hace más que todo entre semana sábados y domingos, cuando la familia nos reunimos para verificar, hablar, charlar y tener contactos constantemente con ellos, la panela es el producto vital para las necesidades básicas del consumo de la humanidad.

Entrevistador: claro, sí señor y digamos, ¿En qué productos digamos en qué alimentos consumen la panela más que todo?

Entrevistado: Pues lo consumimos de pronto haciendo los melados o en las melcochas, cuando la producción de la panela es muy importante e inclusive en el mismo batidillo, porque el batidillo es un componente para ayudar en cualquier momento como en las medias nueves, inclusive para una misma cena distribuido compuesto con lo que es el alimento que la leche o queso o cuajada.

Socialización del consumo de panela

Entrevistador: Claro, sí señor. Bueno, ¿ya entrándonos un poquito la socialización del consumo de panela, que representa la alimentación en general, es ahí como toda la alimentación en general dentro de su familia?

Entrevistado: La alimentación es muy importante para el ser humano, ya que con eso se establece y rehabilita las funciones que se quieren desempeñar un cuerpo bien alimentado, una salud plena, componente que nos lleva a la distribución.

Siempre se debe acostumbrado a obtener los tres alimentos correspondientes, como es el desayuno, el almuerzo y la comida y de vez en cuando, pues lo que se llama o determina merienda por eso para que la nutrición sea compuesta y tenga uno la vitalidad, la salud y sus complementos, es muy importante tener en cuenta una verdadera y sana alimentación, no comida chatarra, sino simplemente los alimentos que la tierra nos produce y los que consumimos directamente cuando compramos por lo menos el arroz, frijoles, lentejas y la panela, que es lo más importante en la vida general del ser humano para todos estos componentes es importante así mismo, es tener sus relaciones que tengan un alimento bueno, claro y preciso y en los momentos específicos y en los horarios establecidos para el

Entrevistador: Claro, sí señor, y cuáles son los hábitos de alimentación en su familia, desde que se levanta, ¿qué hacen alimentándose regularmente?

Entrevistado: Bueno, en el principio como todo a persona o familia que está compuesta del primer enfoque del líquido, que uno toma es el tinto, el tinto es un componente que lleva como la vitalidad de la alimentación.

Igualmente se está distribuido como con el aguapanela, que, con leche, pues es lo que denominamos nosotros el tetero, después viene el desayuno, que, pues es distribuido y de acuerdo con los días, hay días que se toma caldo con papa, con costilla, huevos pericos y café con leche, pan, arepa. El almuerzo está compuesto igualmente con verduras, que son lo importante carne o pollo, pescado y de vez en cuando uno que otro en enlatado, pero eso no es constante y la comida se hace una cena normal, que puede ser una maicena con su respectiva tajada, arepas o tajadas de plátano o en su defecto galletas de sal o soda,

Entrevistador: Listo super bien, ¿qué ha representado para usted el consumo de panela en su vida?

Entrevistado: Podría haber sido como la base principal, porque con esos alimentos hemos fortalecido nuestra vida y, pese a todo, nosotros no sufrimos tantas enfermedades, porque es como la protección general, la vitalidad que nos da su compuesto especial, porque es muy natural y cómo se elabora y se trabaja.

Entrevistador: ¿Claro, qué beneficios ha traído en su día a día el consumo de panela?

Entrevistado: Una alimentación sana, un compás, es decir, una fuente de salud, empezando porque con ellos se reitera se puede producir lo que es la limonada en la web panela, es la misma historia es una un producto con la cual si uno la deja fría, pues se consume como un líquido correspondiente y caliente como nutrientes específicos, la panela es el son de la vida, es el componente que la naturaleza nos da como lo principal de la vida y es una forma de vida natural.

Entrevistador: Listo, sí, señor, ¿cómo ha sido la tradición de consumir panela en su familia? cómo inició esa tradición?

Entrevistado: La tradición la venimos trayendo desde nuestros ancestros, ya que ellos siempre fueron su vitalidad, su componente en forma quincenal o mensual, se hacía lo que se llamaba las moliendas correspondientes de eso se sacaba esa flamante producción, por eso vino de generación, brindándonos todo ese apoyo generalizado y nosotros hemos llevado ese análisis y hemos llevado ese alimento hacia nuestros hijos para que no pierdan esa costumbre y cultura.

Entrevistador: Claro que sí, que representa para usted que nació o ha vivido en Villeta el consumo de panela?

Entrevistado: Es tan importante el consumo de panela, que en nuestra región o en el municipio, un grande alcalde como fue don Cenon, el promocionó mediante las bellezas culturales no solamente del producto, sino a nivel de los reinados, por eso hoy en día llevamos ya cuadragésimo quinto Festival de la panela, llevando a cabo cada una de las promociones no solamente a nivel nacional, sino internacional, ya que se trae personal para que ellos analicen y se llevan a cada una de las fincas que provienen del municipio, veredas anexas correspondientes, para que vean cómo es el proceso de la producción, cómo es que se elabora, cómo es que se saca el mercado y cómo es el respectivo consumo y en qué categorías que vienen inclusive pulverizadas, en cuadro, por libras e inclusive por tablones.

Entrevistador: ¿Qué influencia ha tenido los medios de comunicación o la publicidad en el consumo de panela?

Entrevistado: La panela es producto de nuestro municipio, se entiende que proviene del Valle del Cauca, pero la región de Villeta Cundinamarca es muy vital y rica en esta materia, por eso las grandes producciones y trascendencias importantes, la radio, la prensa, la comunicación en general, hoy en día e Internet preguntan para solicitar información sobre

qué productos, qué consumo se puede aplicar con respecto a ese producto, por eso si uno observa constantemente la publicación, vamos a la ciudad más dulce de Colombia.

Entrevistador: Sí, señor, ¿qué papel han tenido los amigos en el consumo de panela?

Entrevistado: Muy importante la pregunta, porque, de todas maneras, en base a esa producción y a esa alimentación y a ese logan del llamado turismo, trae turismo, complementa, llenos de gozo y satisfacción al observar que contienen productos como el de la panela, se llevan admiración y publican constantemente regando la bola para que observen y digan consumamos panela, que en la vida de nuestra fuente y de nuestros ancestros.

Prácticas de consumo

Entrevistador: Ya entrando en las prácticas de consumo, ¿cómo es una rutina diaria de alimentación? Esto es en general, o sea, ¿desde que se levanta?

Entrevistado: Al inicio comenzamos con nuestro agua panela o el tinto, que eso no debe faltar en nuestro municipio como en varias casas de familia, incluso de las familias más pobres lo que más se consume la panela, que es la fuente de su desayuno, da calorías, produce grandes fortalezas y no deja que el cuerpo se deshabilite, lleva esa coordinación completa con la fuente, de ahí hacia adelante, seguiremos con lo que son los productos limonada evitando reitero, lo que es el consumo de gaseosas u otra clase de líquidos.

Entrevistador: ¿Claro que sí, en qué platos o bebidas combina mejor el consumo de panela? según su experiencia.

Entrevistado: En helados, en lo que es la aguapanela en general y en los otros productos que son con la combinación, que son el tinto, los pericos, aromáticas como reiteraba es si, este panela pulverizada que está al gusto de la comunidad cuando se quiere tomar un producto bien, sea con dulce o con bajito de dulce, pero que de todas maneras es la base, que el sabor que da y el gusto de satisfacer y sentir esa satisfacción de tomarse una agua panela o tomarse un líquido como la limonada o comerse un dulce especial que lo que producimos en nuestro municipio.

Entrevistador: Claro, ¿cuáles son esas bondades de la panela?

Entrevistado: Bueno, la panela es lo que nos da la vida, todas las veces no dejaré de informar o no dejaré de coordinar que la panela es el fruto principal, porque cuando uno tiene gripa, tomar aguapanela, cuando tiene una enfermedad que por lo menos es una enfermedad que tiene bajitas las plaquetas, toma aguapanela que es para que si tiene sed, vuelve y le repito tomamos agua de panela o hacemos los productos de la limonada, que es lo vital con limón que es el ingrediente principal para que así la sustancia correspondiente modifique y aplique ese sabor tan rico y especial, manejado directamente para la vitalidad del cuerpo tanto de los niños jóvenes adultos como adultos mayores.

Entrevistador: ¿Cuáles son esos poderes sanadores asociados al consumo de panela?

Entrevistado: La panela tiene su sistema como casi mágico, en cuanto a curar enfermedades, sirve para la gripa, que es el ayudante, que ayuda a refrescar el cuerpo y magnifica expectorar directamente toda esa sustancia maligna que tiene el cuerpo, otra que sirve para eso es inclusive para las heridas, cuando una persona tiene una herida que no le quiere saturar o sanar se le raya la piel encima de la herida, se tapa la herida y, de 8 a 5 días, el don, levanta las plaquetas.

Igualmente, en los hospitales, en las clínicas le da directamente la información cuando un paciente requiere en su sana alimentación que vayan directamente los alimentos en todas las tres jornadas que se le da inclusive en las medias nueves y en las onces, va el producto de la panela reseñado en sistemas de panelitas pequeñas y sus ingredientes como es el queso o la cuajada, para que así mismo su sanación o su curación y su levante totalmente del cuerpo, sea sano, próspero y muy especial

Entrevistador: Digamos a la hora de hacer mercado, ¿qué criterios tiene en cuenta para comprar la panela?

Entrevistado: El principal criterio es la producción, conocer la persona o la gente con la que trabajan, el sistema de la caña de azúcar, para que el producto que consumiremos sea sano sin químicos, que se lleva directamente para que la sana vida, tenga una producción generalizada en el cuerpo y lo primero que uno hace cuando va a hacer mercado, qué es lo que uno echa al canasto, es la panela.

¿Por qué? Porque la panela es la vitalidad, es el conducto, en la fuente para que el cuerpo restablezca directamente del día, ellos uno no puede inclusive, si no, alcanza, uno para el desayuno con huevos con caldito, un agua de panela, un pan o dos panes y eso es una vida, una agua panela o arepa y eso es vida, porque lo alimenta y lo mantiene hasta el mediodía

Entrevistador: Claro que sí. ¿Cuáles son los mejores lugares acá en Villeta Cundinamarca para comprar panela, describa como su experiencia en estos lugares?

Entrevistado: Bueno, empezando para comprar panela, pues la principal fuente es cuando el panelero o el hombre del campo llega con su producto a lo que nosotros llamamos en la línea del ferrocarril, ahí tienen las bodegas, el producto fresco y otras partes cuando no se puede conseguir ahí, pues en los supermercados que de igual manera tienen su protección y sus bases de grandes productos, porque es lo que el campo o lo que el hombre del campo produce, lo que la mayoría de comerciantes hacen para vender directamente a la comunidad, es satisfacer la gran necesidad no arriesgando la vida de ellos, sino simplemente protegiendo el alimento y que mejor que estos grandes empresarios, porque son las catalogados y porque tienen licencias y están aprobados directamente para que ese producto sea de buena y grande calidad.

Entrevistador: ¿Es correcto, qué marcas o presentaciones de la panela suele comprar?

Entrevistado: Marcas en cuadro o libras, en forma de cuadro, no como es que se le llama a las de en forma de chocolate, bueno yo siempre acostumbro a comprar la panela por libra o en cuadro, hoy en día hay unas que son estilo de pastilla igualmente contiene muy buen alimento, que de todas maneras la panela es un alimento reiterativo, tiene su consumo, tiene su sabor, tiene su dulce y de vez en cuando se consigue como pulverizada para que cuando uno tenga los visitantes, familia que de pronto no le guste tomar directamente la panela así la lleven directamente pulverizada y le echen al sabor y a su gusto.

Entrevistador: ¿Claro que sí, qué factores influyen en su decisión de compra de panela?

Entrevistado: Bueno, lo principal es de dónde proviene, que general vuelvo y repito siempre es en el campo, pero ahí fue posiciones que por lo menos vienen diferentes colores amarillos, pálidas y hasta negritas y entonces, pues el color no va a ser el sabor, pero sí va a determinar directamente es como el estilo que uno quiere correspondiente y la panela morenita es muy deliciosa. Igual que la panela medio amarillita muy amarillita ya pierde como un sistema el sabor del de su dulce, podríamos decir.

Entrevistador: Anteriormente nos decían y nos comentaban otras entrevistados, que cuando la panela está muy amarilla es porque tiene clorol, que puede influir o afectar el, o sea, ¿en la preparación o en el consumo de la de esa panela? ¿Qué tiene o contiene clorol?

Entrevistado: Pues anteriormente como la producción de la panela, se trataba directamente a veces echándole unos químicos como para fortalecer y darle directamente el nivel y el punto, era lo que decían para la venta y la comercialización de este importante producto sin embargo, hoy hemos visto totalmente, que sí hay un pequeño cambio, en qué consiste el cambio, el sabor en cuanto cuando comienza una cocinando, si usted consume actualmente una con clorol, va a cambiar totalmente lo que uno quiere consumir en cambio, si está puro purito, que es lo que sacan directamente el jugo del trapiche, es muy elegante, muy rico, muy sabroso, porque está uno tomando lo que es la natural, lo que es lo efectivo y no está uno consumiendo los químicos, pero vuelvo y repito anteriormente se consumía eso para darle color para darle la importancia de la grandeza de su tamaño, de su posición, pero hoy en día como todo hacía tecnificado, pues ya la ciencia y el terreno y la tierra produce actualmente su propio químico que es el natural.

Entrevistador: Claro, ¿qué opina del precio de la panela?

Entrevistado: el precio de la panela es dispendioso, la gente del campo es mucho lo que se friega, lo que elabora, pero su producto y sus ganancias son mínimas casi irrisorias y totalmente nulas, porque no se ha creado un campo de acción o un comité en el que se regule un precio así como el café, como otros productos importantes en la vida del comercio, el campo siempre ha sufrido, seguirá siendo sufrido, siempre y cuando no busquemos estrategias para que la gente o el hombre del campesino que es mal llamado así, y si no entramos clases. Porque cuando llueve las cajas se dañan, antes eran costales, hoy son cajas, que cada caja contiene 44 panelas y se dispendioso reitero y lo importante es que de pronto al realizar esta entrevista y llegase directamente como a nivel nacional o internacional se pueda magnificar y que se diera una posibilidad de montar unas cooperativas en la que al hombre del campo se le considere por su labor, por su trabajo y no sea castigado por todas las funciones actuales.

La panela tiene un precio muy irrisorio, sube de 130 baja 70 a 60 inclusive a los 50.000 pesos el hombre del campo no quiere perder su producto no quiere perder ese momento de su

trabajo así pierda, pero que tenga, aunque sea algo para ellos de ganancia, sería muy bueno siempre y cuando una organización estuviera pendiente para que ellos gocen de esas necesidades básicas que realmente se merecen

Entrevistador: Claro, ¿cuáles son los motivos para consumir panela?

Entrevistado: Hombre, pues lo importante es la naturaleza que nos da la tierra, la tierra nos da muchos productos, pero uno de los más de ese principal está en el jugo que produce la caña de azúcar. Eso es un proceso. Igualmente proceso sano, un proceso novedoso que ha venido desde tiempos, pero que de todas maneras yo sí, recomendaría totalmente en nuestras familias en todas las familias: ricos, pobres blancos, negros sin distingo de raza, que consumamos panela para el bienestar como anteriormente reiteraba para ayudar al hombre del campo para que vea que ese producto es muy esencial, es muy duro para trabajarlo, pero ante todo es para fortificar directamente esas necesidades básicas que nuestra tierra nos produce.

Transferencia y representación simbólica

Construir historias:

Entrevistador: Vale, muchísimas gracias a continuación, mostraremos imágenes y, a partir de cada imagen, sumerge creará una historia, es decir, se quiere póngase sus gafas.

Listo, entonces yo la voy a enseñar la imagen y usted va a crear una historia como no sé, están haciendo tal cosa porque la persona llevó, no sé qué a la casa, así **Historia 1:**

Entrevistado: Una familia llegó a un municipio hermoso llamado Villeta, necesitaban consumir algo, mucha gente le recomendaba gaseosa, agua, cerveza, pero un hombre del campo se acercó y dijo que mejor que ustedes consuman algo muy elegante, muy bonito, que la tierra nos produce, permítame le brinda la oportunidad de poderles ofrecer una limonada, decidieron y observaron, probaremos ese líquido, fue tan famoso, fue tan

importante de la familia, venían unos enfermos y de esa alegría de consumir ese preciado líquido.

Entrevistador: Súper bien, esta es la segunda historia. Acá nos damos cuenta. Esto es como para aclarar. Esto es como la miel la miel. Listo, entonces ya puede crear la historia.

Historia 2:

Entrevistado: En la finca del basal hay una familia con su gran producto la panela, no solo la panela porque de él también se elaboran otras grandes diferenciaciones.

Está la miel, con la miel es un alimento que la gente consume, la gente pregunta o nosotros mismos nos hacemos esas bellas preguntas, será que con la miel podemos producir la limonada naturalmente, fue así como ellos mismos motivados con tanto esmero en una gran promoción campesina se acercaron, montaron una caseta en el parque principal allí los turistas por pura novedad o pura curiosidad se acercaron a ver por qué ese tarrito concentrado y estaba como amarillito oscuro preguntaban, qué era es miel de abejas, miel panadera que es rico producto, para qué sirve? para todo consumo, puede consumirse queso, cuajada e inclusive en ese preciado ser tan importante que da una tierra tan caliente para consumir con un buen vaso de agua limón y miel para producir eso que nos brinda la gente del campo la panela.

Historia 3:

Entrevistado: En un restaurante de conocida marca, llevaron a cabo una familia sus alimentos, ellos pedían que hay para consumir como líquido la mayoría de gente como todo se proviene directamente el comercio y de los productos de las grandes empresas, nunca motivaron ni dieron el aspecto de vida, como lo es para la gente del campo, quiénes son la gente del campo aquellos que nos dan de comer aquellos que con sus productos y con sus manos trabajadoras sacrificadas, buscan heridos ese alimento igualmente promocional, pero no, se presentan gaseosas productos en las cuales enriquecemos a mucha gente es más importantes no son tan importantes perdón, pero si enriquecen empresas en lugar de enriquecer a la gente del campo, se colocaron dos aspectos uno pidió una coca, una colombiana litro, otro pidió Coca-Cola, otro por su grande novedades observó un letrero que decía limonada preparada, quiso saber ese invento y al tomar ese invento tan rico y sabroso,

dijo evito la gaseosa y seguiré consumiendo ese producto principal la panela para el bienestar y salud porque la panela es salud, la gaseosa da muchas enfermedades y no ayuda a proteger el cuerpo solamente por un instante que es calmar la sed, con la panela, se vitaliza totalmente el cuerpo sana la sed, cura cualquier enfermedad pero eso sí ayuda a la gente del campo a promocionar su producto, enriqueciéndolos a ellos y no enriqueciendo a empresas que son inmensamente internacionales.

Historia 4:

Entrevistado: En una casa de familia, llevaron a cabo unas entrevistas o encuestas y que hicieron magnificar y presentar directamente ante los televidentes, cuál sería el mejor enunciado, la mejor promoción, el mejor enfoque, entonces una persona muy inteligente se enfocó en qué, en ese producto cuál producto la panela, que nos lleva a coordinar con ese ejemplo claro, que el sabor al tomar la panelita, tomar la limonada, a tomar ese jugo dispendioso dio como novedad ese sabor que todo el mundo endulzo hasta los niños carismáticos empezaron a consumir ese producto para sus grandes necesidades.

Historia 5:

Entrevistado: Están en el coche están en molienda. La gente del campo como anteriormente lo manifestaba, es una la gente que trabaja casi las 24 horas del día durante una semana para sacar esa coordinación, para que el pueblo, para que los ciudadanos, para que el mismo colombiano satisfaga sus necesidades, es por ello que si nosotros como el ejemplo que nos ponen y fuéramos a una pequeña parcela, a un pequeño trapiche, a una pequeña finca, podríamos observar como el hombre trabaja de sol a sol, se previene tiene cuatro capacidades importantes, son gavetas o cabeceras en donde vas pasando de proceso a proceso, de proceso a proceso, por eso el hombre del campo como lo podíamos ver en la finca chiita está llevando a cabo su producto, mezclando con mucho amor, sacando adelante ese dulce, que eso es generoso, que hay como está llevaría a producir melcochas de grandes sabores y de diferentes tamaños y diferentes formas como en cuadros, en rollos en cualquier parte, pero es un producto que es para vidilla y para promocionar para que estos hombres trabajadores su sacrificio no sea en vano, sino sean en beneficio y en total producto para el pueblo colombiano.

Entrevistador: Continuaremos con estos mensajes son afirmaciones, yo le leeré afirmación por afirmación y ustedes me dirán que se le viene a la mente con cada mensaje, ¿vale?

Entrevistador: "¡Endulza tu vida de manera natural con panela, el dulce más puro de la naturaleza!"

Entrevistado: El dulce unido directamente a la naturaleza, es el componente que ayuda al ser humano a fortalecer sus ideales y a promocionar directamente esa vida como es el alimento para el bienestar general.

Entrevistador: "La panela: un tesoro de la tierra que nutre cuerpo y alma."

Entrevistado: La panela es el don dado directamente por una naturaleza creada, por eso es un espíritu con la cual se fortifica, se valida y se aplica para que el ser humano sea ese ejemplo, claro, que Dios nos dio en ver en que un producto sencillo como es la caña se convierta en un líquido muy importante para el bienestar de la sociedad de la comunidad y en general, para todo el mundo que satisfaga esa necesidad principal para el bienestar y salud evitando el consumo generalizado de otros productos que no adquieren ninguna garantía, sino simplemente destrucción hacia el mismo cuerpo. La panela es la vida y es el don.

Entrevistador: El tercero "Panela, el secreto de la dulzura auténtica y saludable."

Entrevistado: La salud es lo importante, por eso el consumo, lo que la Tierra nos produce, lo que es vital sin contaminaciones sin químicos, sino todo general y natural, es la base en la cual estamos tratando en la cual, el ser humano se defiende se practica vitaliza llevando la promoción general como es la Panela.

Entrevistador: La cuarta "Descubre el sabor tradicional con cada bocado de panela."

Entrevistado: La panela es un dulce importante, la panela es el don, la panela es el fruto, la panela en la vida, la panela nos surte, nos suministra y nos acoge la panela, es un don caluroso y muy especial para todo género humano.

Entrevistador: Vale, muchísimas gracias, ahora vamos a hacer unas preguntas rápidas, ¿qué mensaje le gustaría dejar a las personas que no consumen panela?

Entrevistado: Que se arriesguen te tomen ese gran riesgo que asuman esa gran responsabilidad. Eso no es un pecado no es un mal, nunca será un veneno, es una vida, es un don, es una producción, es una fuente principal que si lo consume agradecerá a la persona que lo recomendó y agradecerá y promocionará igualmente este producto porque es lo que todo genera una vida especial

Entrevistador: ¿Qué recomendaciones les daría a las empresas productoras de panela para mejorar sus productos y servicios o a los productores?

Entrevistado: Que las empresas no limiten a establecer que no quieren perder nada, solo evitar químicos, contaminación, contaminantes que no ayude a ese factor, ni ayude a la comunidad, porque no sería justo que una producción manual como el hombre del campo se cambiara de noche a la mañana por sustancias a una sustancia sin componente ni vida, pero destruyen la capacidad de la honradez del hombre del campo. Porque no aplican el producto natural, sino que necesitan de otros factores para que para salir al mercado.

Entrevistador: Qué expectativas tiene para el futuro del consumo de panela

Entrevistado: Que creemos que creamos o que el Gobierno Nacional metan la mano, ponga la mano en el corazón y observe que el producto de la panela tan natural como es el café o como son otros grandes productos, tengan esa vida para el hombre del campo para que nosotros también si estamos en ,esa satisfacción igual como ellos lo pueden tener, que la vida es única, que la importancia de la vida no es ir a consumir cualquier clase de productos, sino que algo que con manos firmes, con manos callosas con manos trabajadoras, en la que nos surte y la que nos da el verdadero alimento y la verdadera sana vida, que refresca el alma y el cuerpo

Entrevistador: ¿Sumerced, ha experimentado en algún momento algún efecto negativo en su salud por el consumo de panela?

Entrevistado: Jamás de los jamases, porque la panela no sé qué nos produce las enfermedades, las enfermedades las producen aquellas personas que se limitan, simplemente a utilizar este producto y a manipularlos, a meter y meterles o infectar inyectarles otra clase de elementos los cuales no hay vida para la gente no es vida para el ser humano, yo consumo lo que el hombre el campo produce lo que sale directamente de la tierra y del hombre del campo que es muy honesto muy trabajador y ante todo muy servicial y por eso ellos no mentirían si de pronto dijeran que le infiltran o colocaran elementos químicos que destruyeran totalmente al ser humano.

Entrevistador: ¿Qué tradiciones de costumbres cree usted que está en relacionadas con la panela?

Entrevistado: La tradición principal pues que uno ha vivido viene de sus ancestros viéndolos cómo hacen las siembras, cómo hacen la limpieza, cómo hacen los cortes, cómo las mulas

que todavía aún se utilizan las mulas para llevar los elementos o llevar la caña hacia el trapiche es lo más esencial es decir es una cultura que uno trasmite de tiempo en tiempo de sus hijos a sus hijos y así seguirá y creo que esto a nivel del universo nunca cambiará

Entrevistador: ¿Qué papel juega la panela en la en la gastronomía de su región?

Entrevistado: Bastante hoy en día los grandes restaurantes o está restaurantes en mi región utilizan la panela, le puse le pasa que usted pide un almuerzo y una va de su frasquito de limonada con panela producto de panela, esencialmente producto único e irrepetible como es el de la caña de señores

Entrevistador muchísimo, muchísimas gracias por su tiempo por colaborarnos en esta investigación toda su información va a ser utilizada como decíamos anteriormente con fines académicos y pues muchísimas gracias, hasta muy amable, porque ustedes me di cuenta y hombre a consumir panela, ¿vale? Muchísimas gracias.

TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA #8

Fecha de realización de la entrevista: 6 de junio de 2024

Fecha de transcripción de la entrevista: 10 de junio de 2024

Nombre de quien realiza la transcripción: Juana Castro

Objetivo general de la investigación: Identificar las representaciones y transferencias simbólicas que dan significado al consumo de panela en Jóvenes

Centennials del municipio de Villeta, Cundinamarca.

Instrumento

Introducción

Juana Castro y Paola Cantor, de la Facultad de Mercadeo de la Universidad Santo Tomás, realizan esta investigación. El objetivo de este estudio es identificar las representaciones y transferencias simbólicas que dan significado al consumo de panela en Jóvenes Centennials del municipio de Villeta, Cundinamarca.

Si participa en este estudio, se le pedirá responder unas preguntas sobre el problema de consumo de moda abordada, la entrevista tendrá una duración promedio de una hora, y como parte de la historia de vida, es importante como complemento alguna evidencia fotográfica que soporte su estilo de vestir. La entrevista será grabada con autorización previa de parte suya.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de esta investigación. Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en el, igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en alguna forma.

Entrevistador: ¿Podría presentarse?

Entrevistado: Buenas noches, mi nombre es Alba María Torres

Entrevistador: ¿Dónde vive y cuantos años tiene?

Entrevistado: Vivo en Villeta y tengo 55 años

Entrevistador: ¿Como ha sido su experiencia con el consumo de panela?

Entrevistado: Pues el consumo de la panela es el producto insignia, de Villeta y a nosotros desde los abuelos nos han criado con la panela con el agua de panela con la colada endulzada con panela, o sea, que la panela ha sido nuestro producto de origen

Entrevistador: ¿Cómo es un compartir en torno al consumo de panela?

Entrevistado: Ay, pues el tintico endulzado con panela, la guata en el agua panela queso la mazamorra de dulce endulzada con panela, las cocadas la cuajada con helado no la panela es básica en la canasta familiar

Entrevistador: ¿Cuál es el mejor momento para consumir un producto asociado con la panela?

Entrevistado: en la mañana antes uno se levanta y lo primero que encuentra es el tintico. Luego el cafecito luego al almuerzo. Después del almuerzo el tintico y en la tarde el tic pico, una visita de llega y uno le da la tintico.

Socialización del consumo de panela

Entrevistador: ¿Que representa la alimentación dentro de su familia?

Entrevistado: pues la alimentación es como su nombre. Lo dice el alimento para sobrevivir y la panela hace parte de esos alimentos, uno va al mercado y lo primero que compra es panela. Ah, ya, eso es que se me ha olvidado algo la panela, se prepara un rico guarapo

Entrevistador: ¿Cuáles son los hábitos de alimentación en familia?

Entrevistado: no falta el desayuno el tintico el desayuno. El almuerzo la comida la limonada la sobremesa, entonces la limonada va a endulzada con panela, el tintico

Entrevistador: ¿Qué ha representado para usted el consumo de panela en su vida?

Entrevistado: Pues desde que nos criaron nos crearon con panela y tradicionalmente en la panela es básica la canasta familiar en el consumo de las familias es un producto que no falta en las familias.

Entrevistador: ¿Qué beneficios ha traído en su día a día el consumo de panela?

Entrevistado: Ay, pues el sabor dulcecito y también tiene calorías es un producto que no falta en el mercado en la canasta familiar

Entrevistador: ¿Como ha sido la tradición de consumir panela en su familia? **Entrevistado:** pues como nosotros somos de descendencia campesina, los abuelos mis padres, tenían cultivo de caña molía y entonces era el trapiche guiado por el caballo y uno pequeñito, pues ayudaba. Luego vino más se actualizaron entonces ya era el motor y así empezó la industria la panela, la comercialización también es un ingreso para las familias

Entrevistador: ¿Que representa para usted que nació o ha vivido en Villeta el consumo de panela?

Entrevistado: Pues la panela no nos falta y que, si no hay panela, pues uno es, aunque los médicos nos dicen, no oiga y hay que comer sin dulce, pero es que la panela es básica, no uno no se puede acostumbrar a tomarse un tintico de pronto, uno le va un poquito, pero la panela está ahí presente

Entrevistador: ¿Qué papel han tenido los amigos en el consumo de panela?

Entrevistado: entre el consumo entre uno se encuentra entonces se toma el tintico se toma la limonada el guarapito todo con base de panela, la cuajada con melao los dulces a base de panela

Entrevistador: ¿Qué influencia han tenido los medios de comunicación o la publicidad en el consumo de panela?

Entrevistado: los medios de comunicación por decir promocionan billete a la ciudad dulce de Colombia y pues eso nos sirve porque vienen turistas, entonces hay comercio, hay ingresos entonces los campesinos también mejoran su producción, pues afortunadamente nosotros en Villeta se celebra el reinado nacional y turístico de la panela todos los años entonces eso genera ingresos para para el municipio, porque es visitado por diferentes turistas, vienen de delegaciones de diferentes departamentos y pues esos son ingresos, eso también el pueblo se da a conocer a través de su producto, insignia, que es la panela

Prácticas de consumo

Entrevistador: ¿Cómo es una rutina diaria de alimentación?

Entrevistado: Pues uno se levanta por lo general y el tinte con falta antes del desayuno, entonces el puntico luego viene el desayuno un rico caldo unas arepitas un huevito y el cafecito el agua de panela, no falta el almuerzo una sopa un seco la carne el pollo la verdura y la limonada que es básica. Luego viene el tintico o luego la cena, o sea, suele haber consumo de panela y si ya se hace un trabajo de campo, pues para la seda, hay que incluir más limonada o el guarapo, típico de esta región.

Entrevistador: ¿Cómo se inserta la panela dentro de eso consumo diario? **Entrevistado:** Ah, porque tradicionalmente la panela ha estado en la mesa y eso no falta entonces uno va al mercado y es un producto necesario que hay que incluirlo como como el pan como el café como el cómo el aceite como el pollo la carne, pues la panela también despacio

Entrevistador: ¿En qué platos o bebidas combina mejor el consumo de panela?

¿Cómo ha sido la experiencia?

Entrevistado: pues la panela en el tinto en la limonada en los diferentes productos también como en las carnes para las salsas en las tortas, el agua de panela con limón para la gripa es también es muy muy reconocida de la panela.

Entrevistador: ¿Cuáles son las bondades de la panela?

Entrevistado: el aguapanela para la con limón para la gripa para para manejar el estrés una cuajada con helado, uy, qué rico. Mira para la sed de una rica limonada un guarapo un tinto

Entrevistador: ¿Qué poderes sanadores está asociados al consumo de panela?

Entrevistado: cuando nosotros tenemos gripa, pues nos tomamos dentro de las lo medicinal que hacemos una rica agua de panela caliente con limón

Entrevistador: ¿A la hora de hacer mercado ¿qué criterios tiene en cuenta para compra panela?

Entrevistado: es básico la panela hace parte de la que nuestra familiar y hay que distribuir no distribuir el la plata para comprar el arroz para comprar la sal para comprar la panela, la cebolla sí y digamos que criterios así específicos en esos me refiero digamos la textura la marca, porque es que la panela también le aplican químicos que también no son no son buenos para la salud como el Clarol el colorante, entonces uno siempre busca que sea una panela limpia que sea una panela natural que no afecte la salud porque esos químicos afectan la salud entonces uno por lo general, busca que sea una panela más bien morena. Que tenga una contextura, pues no sea esas panelas rosadas esas panelas claras, porque les aplican químicos que sea lo más natural

Entrevistador: ¿Cuáles son los mejores lugares para comprar panela? Describa su experiencia

Entrevistado: los mejores lugares para comprar panelas directamente al campesino que la produce en las fincas porque son panelas naturales libres de químicos, el campesino tradicional pues en Villeta por lo general hay más de 12 veredas, todas son productoras de panela, pero yo conozco por lo menos el sector de chapa y alto de Torres maní son altos productores en panela y la experiencia de los campesinos que la producen.

Entrevistador: ¿Qué marcas o presentaciones de panela suele comprar? **Entrevistado:** pues ahora viene la panela en pastilla antes era la panela, cuadradita o redondita. Ahora vienen pastillas. Ahora viene también en pequeñita y viene como en bolsitas, eso sí. Eh, se han preocupado por mejorar los empaques y la presentación y eso también es importante porque también como el campesino se ha preocupado por mejorar la forma de preparar la panela a través de los cuartos de moldeo, el Gobierno a través de sus diferentes programas ha incentivado a los campesinos productores de panela, para que produzcan un buen producto

Entrevistador: ¿Qué factores influyen en su decisión de compra de panela? **Entrevistado:** Qué factores pues que no debe faltar la panela en la canasta familiar es un producto que no se cambia por nada porque podría ser el azúcar, pero yo prefiero comprar panela y no comprar azúcar tal vez por lo que es natural. Sí, claro, trae un producto natural un producto bien elaborado un producto que no tiene químicos producto muy especial

Entrevistador: ¿Qué opina del precio de la panela?

Entrevistado: pues la panela cada día sube, pero mire que la panela si uno va al mercado al supermercado tiene un precio, pero no va directamente al campesino y ellos la venden a otro precio, entonces también a ellos no se les paga como debe ser su producto

Entrevistador: ¿Cuáles son los motivos para consumir panela?

Entrevistado: porque ya es tradicional y ya uno no está acostumbrado yo ya el tinto me lo tomo con panela siempre, aunque uno ya le disminuye, pero siempre la panela tiene ahí un lugarcito.

Transferencia y representación simbólica

Construir historias: le voy a mostrar una serie de imágenes, a partir ello construya una pequeña historia frente a lo que observa en esta.

Historia 1.

Entrevistado: Ay, qué rico vamos a compartir una rica limonada con la comadre de Josefa con la ahijada Luisa me van a visitar y les voy a ofrecer una limonada y hablamos de la ahijada.

Historia 2

Entrevistado: Ay, pues le voy a enseñar a mis hijos que no hay que tomar gaseosa que hay que preparar una rica limonada porque tenemos los limones en el patio de la casa, tenemos una buena jarra. Un compramos agua y hacemos una deliciosa limonada, que es más saludable

Historia 3

Entrevistado:

Ay, pues es como un día de campo y entonces está la gaseosa y yo les digo a mis hijos, no señores, nos vamos al río, vamos a preparar una deliciosa limonada, vamos a compartir la limonada y no compramos gaseosa.

Historia 4

Entrevistado: ay, pues ahí con el chico vecino, venga, nos tomamos un tinto y compartimos y hablamos un rico tinto.

Historia 5

Entrevistado: Están preparando panela, no la veo ya, ay, pues saludar a los campesinos que producen la panela que se levantan a las 2 de la mañana. Eso es un trabajo bien, pues un trabajo que es de mucha dedicación de esfuerzo y que no se reconocen, pero que felicitaciones a los campesinos que producen

Frente a los siguientes mensajes, que se le viene a la cabeza de cada uno de estos

Entrevistador: "¡Endulza tu vida de manera natural con panela, el dulce más puro de la naturaleza!"

Entrevistado: Efectiva yo estoy de acuerdo que la panela es un producto natural y que nos endulza la vida y que tenemos que usarlo

Entrevistador: "La panela: un tesoro de la tierra que nutre cuerpo y alma." **Entrevistado:** Oh, claro, que la panela la brota la caña de la Tierra a través de su industria se produce la mejor panela que nutre y que nos da vida lista

Entrevistador: "Panela, el secreto de la dulzura auténtica y saludable." **Entrevistado:** oh, claro, el secreto de la dulzura auténtico y saludable muy rico un pedazo de panela, una miel una delicia

Entrevistador: "Descubre el sabor tradicional con cada bocado de panela."

Entrevistado: Ay, claro, es que es una delicia un tinto con panela, una limonada una cuajada con helado una colada para darle al bebé endulzarlo con panela producto natural producto saludable nutritivo

Entrevistador: haremos unas preguntas rápidas, ¿qué mensaje le gustaría dar a las personas que no consumen panela?,

Entrevistado: que la panela es un producto natural que hay que consumir lo que digo y que de paso apoyamos al campesino que la produce

Entrevistador: ¿qué recomendaciones les darías a los productores empresas que elaboran panela para mejorar tanto sus productos como sus servicios?

Entrevistado: el campesino que no baje la guardia porque están por el precio porque las grandes industrias vienen y compran la panela, el precio que ellos quieren, pero si la venden al consumidor a lo que es entonces el campesino a veces se siente estafado como que se motive hagan sus propias asociaciones y vendan el producto como es y que no bajen la guardia en producir la mejor panela y en Villeta se produce la mejor panela de Colombia

Entrevistador: ¿qué expectativa tiene sobre el futuro del consumo de panela?

Entrevistado: Pues que es importante que se siga promocionando el consumo de la panela, porque en muchos niños les gusta la gaseosa los jugos que procesados, pero es mejor una limonada un agua de panela, o sea, que la panela debe estar presente en la mesa colombiana

Entrevistador: ¿Usted ha experimentado algún efecto negativo en su salud por el consumo de panela?

Entrevistado: pues a uno ya por edad le dicen la diabetes, entonces no tome dulce disminuya, pero tradicionalmente la panela es un producto natural que no debe faltar en la mesa

Entrevistador: ¿qué tradiciones o costumbres están relacionadas con la panela que usted conoce?

Entrevistado: Qué tradición... el tinto de la mañana el más alto en Navidad el natilla todos los productos que se hacen con panela, el pavo el jamón se le echa panela la limonada, o sea, que la panela es un producto que no falta en la mesa,

Entrevistador: ¿qué papel juega la panela en la gastronomía de su región?

Entrevistado: muchísimo a base de panela, se elaboran diferentes salsas para carnes para aves para bebidas para tortas es la panela, es un elemento básico,

Entrevistador: señora, Alba muchísimas gracias por su tiempo.

TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA #9

Fecha de realización de la entrevista: 16 de mayo de 2024

Fecha de transcripción de la entrevista: 21 de mayo de 2024

Nombre de quien realiza la transcripción: Paola Cantor

Objetivo general de la investigación: Identificar las representaciones y transferencias simbólicas que dan significado al consumo de panela en Jóvenes Centennials del municipio de Villeta, Cundinamarca.

Instrumento

Introducción

Juana Castro y Paola Cantor, de la Facultad de Mercadeo de la Universidad Santo Tomás, realizan esta investigación. El objetivo de este estudio es identificar las representaciones y transferencias simbólicas que dan significado al consumo de panela en Jóvenes Centennials del municipio de Villeta, Cundinamarca.

Si participa en este estudio, se le pedirá responder unas preguntas sobre el problema de consumo de moda abordada, la entrevista tendrá una duración promedio de una hora, y como parte de la historia de vida, es importante como complemento alguna evidencia fotográfica que soporte su estilo de vestir. La entrevista será grabada con autorización previa de parte suya.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de esta investigación. Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en el, igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en alguna forma.

Entrevistador: ¿Podría presentarse?

Entrevistado: mucho gusto mi nombre es Andrés Camacho perfecto, ¿dónde vive y cuántos años tiene? Tengo 29 años y vivo acá pues en villeta hace poco.

Entrevistador: ¿eh, me decías que hace poco vives en Villeta?

Entrevistado: Sí, hace más o menos un año vivo acá en villeta por temas laborales

Entrevistador: y podemos saber antes en donde vivías

Entrevistado: En Bogotá

Entrevistador: Perfecto, ¿cómo ha sido su experiencia con el consumo de panela?

Entrevistado: Pues esta zona, es una zona muy panelera en lo que he podido estar acá me he dado cuenta de que tienen como un factor económico, la producción de panela y todo lo que es Villeta y sus alrededores como lo que es la Vega, Tobia, Nimaima.

Entrevistador: ¿Podemos saber en qué trabaja?

Entrevistado: Sí, yo soy ingeniero civil trabajo acá, pues en un desarrollo urbano.

Entrevistador: Ok, ¿Cómo es compartir en torno al consumo de panela?

Entrevistado: Pues así haya vivido en Bogotá está toda Colombia muy relacionada, pues con el consumo de panela, obviamente acá por ser un sector o una zona productora, pues se evidencia mucho más el consumo, pero pues ya antes de Bogotá desde mi núcleo familiar se evidencia mucho el consumo.

Entrevistador: ¿En su familia consumen panela?

Entrevistado: Sí, como le decía anteriormente desde muy pequeño, es muy normal que para el desayuno o para las medidas o para las para algún tipo de refrigerio se utilice, pues mucho el agua de panela.

Entrevistador: Perfecto frente a lo anterior, cuál cree usted puede ser mejor momento para consumir un producto asociado con la panela.

Entrevistado: Muy bueno en mi familia, la consumíamos mucho cuando íbamos de viaje es muy normal cuando uno sale de Bogotá en carretera conseguir lugares que tienen como el punto de venta de agua panela o el canelazo o agua panela con arepa con almohada.

Socialización del consumo de panela

Entrevistador: ¿Ya frente a la socialización del consumo de panela que representa la alimentación dentro de su familia?

Entrevistado: En la alimentación, pues es muy importante y pues la panela, pues es categorizada como un alimento de mucha energía que brinda mucha energía a uno como consumidor

Entrevistador: cuáles son los hábitos de alimentación en familia? , Con respecto a la panela, si de pronto cómo es su día a día en temas de alimentación frente a su familia.

Entrevistado: Pues actualmente, pues se consume mucho la panela, como le venía diciendo pues en el desayuno, sí, pues en Bogotá pues hay muchas otros tipos de bebidas que supren a la panela, pero pues no son productos tan naturales como este yo actualmente, pues no consumo todos los días agua de panela, pero si me gusta consumirla en el desayuno y cuando era más niño mi mamá, pues si me preparaba de desayuno todos los días agua de panela.

Entrevistador: Hay alimentos como el agua panela este producto se usa también para enfermedades gripas, ¿lo ha utilizado para alguno de estos beneficios?

Entrevistado: Sí, claro, es más en el en el covid. Se utilizaba mucho y decían o se indicaba que era muy bueno agua panela con limón y jengibre y siempre se ha utilizado, pues como para los síntomas de gripa, el dolor de garganta, todo este tipo de cosas dicen que la panela pues alivia mucho.

Entrevistador: Perfecto, que ha representado para usted el consumo de panela en su vida?

Entrevistado: Es como la unión familiar, tiene como un característico de toda la cultura colombiana del hogar colombiano de esa esencia que caracteriza también al campo colombiano

Entrevistador: ¿Siendo usted de Bogotá y comúnmente en una visita dan un tinto un café, ha tenido oportunidad de brindar u ofrecer un agua panela en una visita?

Entrevistado: Claro, cuando hay mucho frío o por ejemplo un poco hasta cuando está haciendo mucho frío, es muy común uno atender a una visita o que lo atiendan a uno con agua panela, esto ayuda, pues a subir como las calorías del cuerpo y pues genera una percepción de calor.

Entrevistador: ¿Perfecto y frente a eso qué beneficios ha traído en su día a día el consumo de panela?

Entrevistado: Bien la panela, como le decía anteriormente es símbolo de energía, de calorías de empezar el día a día con mucha energía con mucho entusiasmo y pues esto a nivel alimentario pues es fundamental.

Entrevistador: Perfecto, La siguiente pregunta cómo ha sido la tradición de consumir panela en su familia.

Entrevistado: De toda la vida, creo que desde los bisabuelos abuelos padres y ahorita esta generación

Entrevistador: ¿pues todo los que nos cuenta, ha vivido aproximadamente un año en Villeta por lo que ha conocido que representa para usted el consumo de panela?

Entrevistado: Pues digamos que acá en Villeta pues vuelvo y digo como es una zona de producción de panela, pues se vive mas el día a día de la panela, pero pues creo que todas las regiones de Colombia están muy, o sea todas las regiones de Colombia han tenido la oportunidad de probar el agua panela y es muy común en el campo y en todos los hogares colombianos se ve el agua panela.

Entrevistador: ¿Perfecto, qué papel han tenido los amigos en el consumo de panela?

Entrevistado: Siempre en Navidad y por ejemplo se hace como recorridos para ver luces en varios pueblos de Colombia más que todo en la zona de Boyacá y es como tradicional ir a tomar canelzado que es aguapanela con aguardiente o por ejemplo también en Bogotá pues uno hay un plan de ir a La Calera que es como un mirador y en ese mirador, pues uno también va a tomar canelazo y esos planes, pues son más que todo con amigos.

Entrevistador: ¿Perfecto, qué influencia han tenido los medios de comunicación o la publicidad en el consumo de panela?

Entrevistado: No creería que mucho no, porque pues, los medios de comunicación más que todo hacen propagandas como para el chocolate para el milo el choco listo, el nesquik pero para la panela sinceramente no he visto mucha publicidad es más la gente como que lo consume ya pues por tradición por cultura.

Prácticas de consumo

Entrevistador: ¿Perfecto, ya iendonos a la parte de prácticas de consumo como es una rutina diaria de alimentación?

Entrevistado: El desayuno, el desayuno puede ir acompañado de una bebida caliente que en muchas ocasiones es la panela, en el almuerzo o unas medidas nuevas también se puede ver acompañado pues por fruta, en el almuerzo muchas veces puede haber un agua panela, una Limonada con agua panela y es una bebida refrescante y pues la panela la utilizan como endulzante para la limonada y así pues que sea algo muy natural. Eso se utiliza para el almuerzo y pues para la comida, pues muchas veces por a la comida pues se maneja algo como liviano, pues puede ir acompañado de un pan con agua panela. Ese sería como la rutina.

Entrevistador: ¿Como se inserta la panela dentro de ese consumo diario?

Entrevistado: Pues como lo acabe de mencionar, vemos que también más que todas las personas que sufren enfermedades como diabetes usan mucho la panela como endulzantes

Entrevistador: ¿alguna vez lo usado en alguna comida o en algunos jugos?

Entrevistado: Pues como le había dicho en la limonada, se utiliza como para endulzar con la panela, pero pues no sé qué impacto tenga la verdad ante una persona diabética.

Entrevistador: Ok en qué platos o bebidas combina mejor el consumo de panela, ¿cómo ha sido la experiencia?

Entrevistado: En muchos, Por ejemplo, me gusta mucho la cuajada con panela rallada. Es que hay mucha variedad de platos está el canelazo o el agua panela, está la cuajada con panela rallada. Bueno es un endulzante.

Entrevistador: ¿Cuáles son las bondades de la panela?

Entrevistado: Las bondades pues siento que, pues es un producto natural, procesado en el campo, sin tanto procesamiento de muchos alimentos que actualmente pues por producción, pues los llenan de químicos.

Entrevistador: ¿Qué poderes sanadores están asociados al consumo de paneles? ¿Tengo entendido que a veces utilizan la canela rayada para algún tipo de herida de heridas?

Entrevistado: Dicen las abuelas que eso atrae como la reconstrucción de la carne cuando son heridas en el cuerpo.

Entrevistador: OK y también para la gripa o alguna otra.

Entrevistado: Sí, como para la gripa, pues es utilizado es comúnmente utilizada para eso

Entrevistador: Ok a la hora de hacer mercado, ¿qué criterios tiene en cuenta para comprar panela?

Entrevistado: No, que sea generalmente en bloque, bueno actualmente creo que hay unas que vienen en pastilla y es como más fácil poderlas utilizar o partir porque anteriormente me acuerdo de que mi abuela tenía una piedra para partir la panela.

Entrevistador: ¿Cuáles son los mejores lugares para comprar panela describa su experiencia?

Entrevistado: Pues los mejores lugares es por ejemplo coratiedades, olímpica, almacenes de cadena.

Entrevistador: ¿Ok nos dice que hace un año vive en Villeta allá, en qué lado compra la panela?

Entrevistado: Acá hay un almacén que se llama el rey, ahí es donde compró generalmente la panela.

Entrevistador: Ok perfecto, qué marcas o presentaciones suele comprar de panela.

Entrevistado: Pues por comodidad mia, la que viene en pastilla, pero pues nunca me fijo realmente en la marca.

Entrevistador: ¿Qué factores influyen en su decisión de compra de panela?

Entrevistado: No, no creo que tenga alguna decisión de compra. Siento que todas es como la misma, no varia mucho el sabor de una a otra.

Entrevistador: Perfecto, ¿qué opina usted del precio de la panela?

Entrevistado: Es muy asequible, creo que dentro del mercado es uno de los más asequibles de como bebidas calientes que es el uso más común.

Entrevistador: Vale, ¿cuáles son los motivos para consumir panela?

Entrevistado: Lo asocio con el frío, si hay mucho frío, es como el mejor motivo para consumir una bebida caliente como el agua panela que le genera muchas calorías al cuerpo.

Entrevistador: De casualidad usted practica ejercicio,

Entrevistado: sí, claro.

Entrevistador: ¿Y utilizaría el agua panela o alguna bebida que tenga panela como energizante o como algún líquido para después o antes del entreno?

Entrevistado: Pues a mi me gusta entrenar ciclismo y pues los ciclistas generalmente utilizan algún tipo de energía natural como el bocadillo como la chocolatina, a veces me dio un pedazo de panela, para pues obviamente ganar mucha energía.

Transferencia y representación simbólica

Construir historias:

Entrevistador: Ya hablando de transferencia y representación simbólica, le voy a mostrar unas imágenes, si a partir de ello construya una pequeña historia frente a lo que observa en esta imagen.

La idea es que usted cree una historia, vamos a encontrar personas en la imagen, entonces la idea es que haga como una historia con las personas que encuentre allí

Entrevistado: ok perfecto de acuerdo.

Historia 1.

Entrevistado: Esa vez fue una vez que fuimos con mis papás y mi hermano y estábamos en el campo y nos dieron de almuerzo una limonada de panela con limón. Recuerdo que ese día fue muy caluroso y pedimos como tres jarras de limonada.

Historia 2

Entrevistado: Después de jugar un partido de micro, limonada con panela, con los amigos del barrio cuando éramos chiquitos en la cuadra.

Historia 3

Entrevistado: Un almuerzo con toda la familia, acompañado de limonada con panela también con mucho hielo.

Entrevistador: Por ejemplo, en esta podemos ver que la familia está cambiando la gaseosa por una bebida que tiene panela. ¿Qué trascendencia deberías a ese cambio?

Entrevistado: Pues que la gente siempre va a preferir lo natural.

Historia 4

Entrevistado: Visitando la novia y la suegra le da a uno aguapanela.

Entrevistador: ok acá también podemos ver que es como un comercial de un producto como decía anteriormente que es el cambio de gaseosas por productos naturales que sería la panela de la panelada.

Entrevistado: Sí, he escuchado que ahora hay como bebidas como los jugos como marca hit y eso que pues tratan de hacer como una bebida en base pues en base a la panela con limón.

Historia 5

Entrevistado: Lo que le decía, o sea el campo colombiano, la producción de panela, es de las raíces de todo el pueblo colombiano, como una identidad de las regiones del campo, de los abuelos.

Frente a los siguientes mensajes, que se le viene a la cabeza de cada uno de estos

Entrevistador: "¡Endulza tu vida de manera natural con panela, el dulce más puro de la naturaleza!"

Entrevistado: Sería como el speech de una propaganda.

Entrevistador: "La panela: un tesoro de la tierra que nutre cuerpo y alma."

Entrevistado: Es una descripción muy cultural, o sea el significado de la panela para el pueblo, para la gente, para las zonas que son productoras.

Entrevistador: "Panela, el secreto de la dulzura auténtica y saludable."

Entrevistado: Que va enfocado básicamente a que es un endulzante natural.

Entrevistador: "Descubre el sabor tradicional con cada bocado de panela."

Entrevistado: Que igual una campaña publicitaria

Entrevistador: y por último qué mensaje le quisiera dejar a esas personas o a esos jóvenes que posiblemente no les guste o no consuman constantemente panela.

Entrevistado: Es algo imperdible, algo de nuestros antepasados y pues creo que a todos nos gusta la panela, todo el que sea colombiano le gusta el agua panela de por si es se ven

todas las culturas y todas las regiones de Colombia y pues es un dulce a quien no le gusta el dulce

Entrevistador: Ok perfecto, muchas gracias por por ayudarnos con esta entrevista que estés muy bien

Entrevistado: a ustedes por hacer este trabajo dedicado a la panela y en sus raíces, muchas gracias.