

# PINTASI!

OBJETOS Y PRÁCTICAS ESTÉTICO - CREATIVAS DE LOS VENDEDORES AMBULANTES DE TINTO DEL CENTRO HISTÓRICO DE CARTAGENA DE INDIAS.

Trabajo de Grado presentado por Lisette Urquijo  
MAESTRÍA EN DESARROLLO Y CULTURA/ UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR



*“Sólo dos colores adornan mi cielo/ Dos colores lleva el ala  
de mi sombrero/ Si logro voltear también mi destino/  
lograré llevar en sus alas toda mi verdad!”*

Marta Gómez

Fragmento de la canción “Llévame en tus alas” para la serie  
multimedia América Entretajida de Radio Nderland R. N.

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR**

**MAESTRÍA EN DESARROLLO Y CULTURA**



Trabajo de grado:

**PINTAS!**

Objetos y prácticas estético – creativas  
de los vendedores ambulantes de tinto  
del Centro Histórico de Cartagena de Indias.

**MODALIDAD DE TRABAJO DE GRADO:** Investigación

**AUTOR:**

Lisette Urquijo Burgos

**DIRECTOR:**

Alberto Abello Vives

**Cartagena de Indias  
2013**

## **GRACIAS**

Al Profesor Alberto Abello por su guía constante durante esta investigación

A Rubén Egéa por sus orientaciones y aportes significativos

A la UTB, por brindarme la oportunidad de hacer esta Maestría que cambió mi mundo

A mi familia y a Javier, por su apoyo total SIEMPRE

A los “tuchineros” por contarme sus historias

## TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
Resumen.....	7
Introducción.....	8
Capítulo 1. El planteamiento del problema	
1. 1. Identidad, venta e inclusión social.....	12
1. 2. Objetivos.....	15
1. 3. En contexto .....	16
1. 4. Tuchín: sombreros en diáspora .....	23
1. 5. Los vendedores de tinto .....	27
Capítulo 2. Marco teórico:	
2. 1. Lo que se pinta: la cultura y el desarrollo .....	32
2. 2. Cultura, memoria e identidad.....	33
2. 3. Pintando el desarrollo.....	35
2. 4. De la estética y los objetos.....	40
2. 4. 1. Sobre la estética y el territorio.....	44
2. 5. Otras miradas, otras estéticas.....	46
2. 6. Historia de la abstracción: los diseños .....	48
2. 6. 1. Los diseños en la ciudad.....	50
Capítulo 3. Metodología	
3. 1. Así se hizo.....	51
Capítulo 4. Los Objetos	
4. 1. Las cajas portatermos.....	57

4.2. Sobre la forma y el color .....	58
4.3. Sobre su fabricación .....	62
4.4. Nueva estética, nuevos modelos .....	65
4.5. Algunos modelos: a manera de catálogo .....	68
4.5.1. Cajas sin diseños .....	68
4.5.2. Cajas con diseños .....	70
<b>Capítulo 5. La propuesta Pintasi!!</b>	
5.1. Recreando el símbolo .....	74
5.1.1. Propuesta UNO .....	75
5.1.2. Propuesta DOS .....	79
<b>Capítulo 6. El análisis y las Reflexiones Finales .....</b>	<b>83</b>
<b>7. Bibliografía .....</b>	<b>89</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>92</b>

## **RESUMEN**

Algunos vendedores ambulantes de tinto, trabajadores del sector informal del centro histórico de la ciudad de Cartagena, se destacan entre otros por la fabricación, consecución, intervención e implementación de objetos básicos e indispensables para su fin laboral: cajas portatermos, que además de ser sus objetos de trabajo con funciones prácticas, son también soporte del ingenio al incluir toques plásticos, cargados de significación cultural y estética: color, forma, trama y tejido abstraído del sombrero veltiao. Valores estos que agregados desde la teoría estética, entran a mediar en la configuración de una identidad nueva e híbrida en la ciudad, al tiempo que afectan el éxito o el fracaso de su desempeño laboral.

La presente investigación entrará a estudiar y catalogar las cajas usadas por los vendedores de tinto del centro histórico de la ciudad de Cartagena, durante su desempeño como trabajadores informales, y que se destacan por su singular despliegue estético y aprecio cultural, por medio de la observación de campo, entrevistas y análisis de datos con el fin de elaborar un catálogo visual que respalde las reflexiones en torno al ingenio como recurso y capital cultural del desarrollo local a través de un estudio de casos particular (tinteros), donde básicamente se estudian los patrones estéticos que incorporan estos vendedores de tinto en su trabajo, y de esta manera plantear posibles diseños desde la plástica urbana con posibilidades de construir un nicho diferenciador basado en lo popular y lo creativo.

## INTRODUCCIÓN



Indígena vendedor de tintos durante uno de sus recorridos por el centro histórico de la ciudad de Cartagena.



<sup>1</sup>Tinto: *amer.* café solo. Definición tomado de [www.wordreference.com](http://www.wordreference.com). Nombre como se llama a la bebida de café solo en esta zonadel Caribe y en gran parte del territorio colombiano.

Algunos vendedores ambulantes de tinto<sup>1</sup>, trabajadores del sector informal que laboran en el centro histórico de la ciudad de Cartagena, se destacan entre otros, por la fabricación, consecución, intervención e implementación de objetos básicos e indispensables para su venta de tinto: cajas portatermos<sup>2</sup> (cajas de madera en las que transportan los termos), que además de ser sus objetos de trabajo con funciones prácticas y útiles, entran a mediar en el éxito o el fracaso de su desempeño comercial informal, son también soporte del ingenio al incluir diseños cargados de significación cultural y estética.

En aras de traducir esas prácticas estético\_creativas a valores agregados a su desempeño como vendedores ambulantes, prima la tarea de analizar el contexto socio\_económico en el cual estos vendedores de desempeñan.

En la edición número 25 de 2008 de los Cuadernos de Coyuntura Económica de Cartagena de Indias, Aura García Martínez y Aarón Espinosa, analizan el comportamiento del mercado laboral en la ciudad

comprendido entre 2001 y 2008 basándose en las estadísticas del DANE. Análisis que muestra una alta tasa de informalidad en la ciudad correspondiente al 60.8% de la población ocupada en Cartagena (con respecto al 55,6% de la tasa total de las 13 áreas metropolitanas de Colombia en el 2008).

Esta cifra significa según los autores, que “*dos de cada tres ocupados en la ciudad se ocupa en actividades informales*”: un alto porcentaje de trabajadores de la ciudad se encuentra laborando en condiciones de riesgo y vulnerabilidad que los obliga a “rebuscarse la vida” asumiendo funciones para las que, en la mayoría de los casos no están preparados y que les exige ser recursivos en la medida que, al ser alta la competencia por el número elevado de trabajadores del sector, deben desarrollar diferencias creativas que eleven la probabilidad de venta de sus productos.

Pero más allá de la venta y los ingresos, el oficio que eligen y la manera en la que se enfrentan a éste, los obliga a apropiarse de recursos físicos, objetos y herramientas de trabajo que construyen, compran o redimensionan al otorgarle un nuevo valor como objeto estético y cultural. Este trabajo estudia los objetos y herramientas de trabajo utilizados por los vendedores ambulantes de tinto en Cartagena de Indias, trabajadores informales que se han convertido en parte del paisaje cultural, ya sea por su aspecto físico, como es el caso de los vendedores de tinto conocidos como “tuchineros”<sup>2</sup>, o por su familiar “caja portatermos” con la que recorren el centro histórico.



*Vista cenital de una caja madera para vender tinto.*

<sup>2</sup>Apelativo que comúnmente se asocia al vendedor de tinto en Cartagena, con rasgos indígenas Zeniles y en su mayoría provenientes del municipio de Tuchín en el departamento de Córdoba.



*Joven indígena, vendedor de tinto.*

Con el fin de abordar el panorama planteado, este trabajo entra a estudiar y a catalogar esos objetos del trabajo informal de vendedores de tinto del centro histórico de la ciudad de Cartagena de Indias, que se destacan por su singular despliegue estético y aprecio cultural. Es así como a través de la observación de campo, entrevistas y análisis de datos, se plantea este documento con la siguiente estructura:

**Capítulo 1:** Se introduce y justifica la investigación a partir de la pregunta problema que articula el documento y se plantea el contexto que enmarca esta investigación.

**Capítulo 2:** Se exponen los referentes teóricos soportados en tres apartes: en el primero hablaremos de la cultura como uno de los ejes que da sentido a esta investigación, el segundo aborda el concepto de desarrollo que articula el documento y por último, el tercer aparte presenta la estética como elemento visibilizador e integrador de la cultura y el desarrollo a través de nuevas apropiaciones estéticas por medio de la forma y el color aplicadas en las cajas portatermos que usan estos vendedores de tinto.

**Capítulo 3:** Se sugiere una tipología de las herramientas de trabajo a través de un estudio morfológico, se establecen categorías de las piezas con el fin de elaborar un catálogo visual que explique las reflexiones surgidas en torno al ingenio como capital cultural del desarrollo local.

Capitulo 4: Se sugiere una tipología de las herramientas de trabajo a través de un estudio morfológico, se establecen categorías de las piezas con el fin de elaborar un catálogo visual que explique las reflexiones surgidas en torno al ingenio como capital cultural del desarrollo local.

Capitulo 5: Se plantea un modelo de propuesta plástica que evidencia la directa relación entre el sombrero vultiao y la caja portatermos.

Capitulo 6: Conclusiones a partir del resultado final a la vez que se enuncian sugerencias para la apremiante creación de políticas culturales locales que den inclusión real a esta población.



*Aplique frontal de una caja madera de vender tinto.*

## Capítulo 1. Planteamiento del Problema

### 1.1. IDENTIDAD, VENTA E INCLUSIÓN SOCIAL

F2 *Imágenes de “La economía Informal es propensa al ingenio”, de Rafael Ortiz.*



En octubre de 2004, el artista bogotano Rafael Ortiz, decidió vender tinto en las calles de Valledupar. Su performance<sup>F2</sup> titulado “La economía informal es propensa al ingenio”, incluyó el uso de los mismos objetos tradicionales de esta práctica: caja de madera y termos. Si bien este gesto creativo con toques de subversión se dio dentro de un evento de arte (Salón Regional de Artistas del Caribe), hay en ello lecturas que traspasan el terreno del espectáculo, al visibilizar no tanto al artista, si no al sujeto anónimo (el vendedor de tinto) y sus objetos de trabajo.

Las ciencias sociales se han ocupado de analizar la condición del vendedor informal abordando su análisis desde lo económico, excluyendo variables de tipo cultural, es por

esto que la presente investigación considera pertinente responder la siguiente pregunta:

**¿Puede la incorporación de la “estética Zenú” de los objetos (Cajas portatermos), que usan y/ o crean los vendedores ambulantes de tinto del sector informal en el centro histórico de Cartagena, generar una mayor actividad comercial y mayor inclusión social desde la perspectiva del desarrollo humano?**

Se tratarán de responder preguntas menores que dan por igual, soporte y sentido a la pregunta central: ¿Cuál es la percepción particular de los vendedores frente a los objetos que usan/adquieren/construyen?, ¿Cuál es la función de la estética de lo recursivo (creatividad), y la estética como recurso?. Para esto, nos enfocaremos directamente en aquellos objetos sobre los cuales se proyectan sus energías creativas.

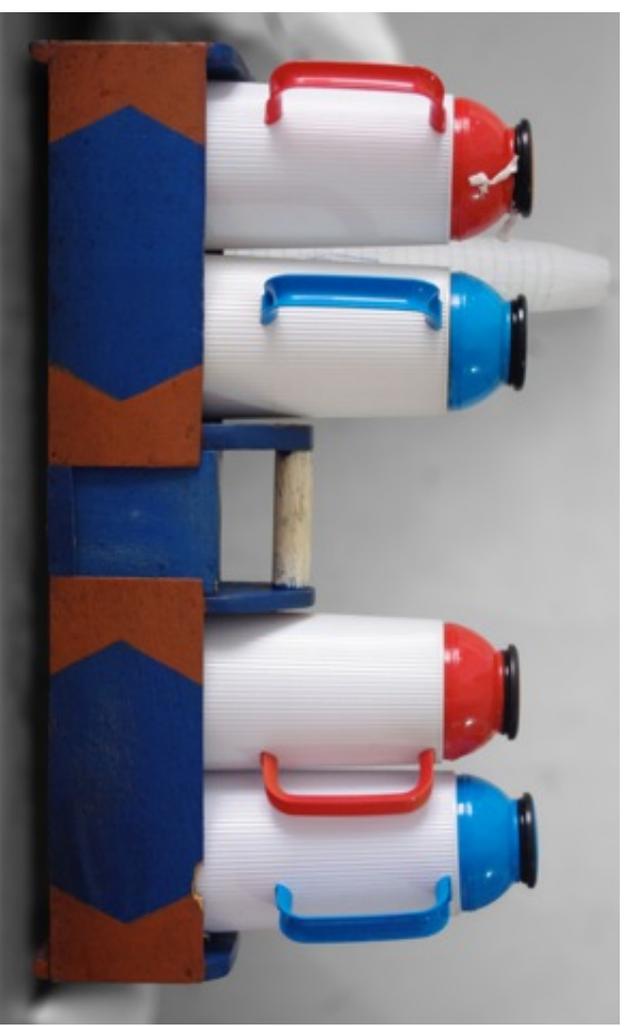
Al responder estas pregunta pretendemos dar cuenta de la importancia de los objetos o herramientas utilizados por los vendedores de tinto del centro histórico de Cartagena en la medida en la que estos son altamente significativos en la ejecución de su oficio y en su empoderamiento en el sector comercial, a la vez que otorgan sentido y simbología en el marco del paisaje cultural local. Entendiendo por paisaje cultural “el resultado de la acción del desarrollo de las actividades humanas



*Vendedor de tinto con su caja portatermos durante su recorrido*

en un territorio concreto”, identificando como actividades humanas, las actividades desarrolladas que incluyen un componente funcional en relación con la economía, las formas de vida, las creencias, los saberes y la cultura.<sup>3</sup>

Para ello, esta investigación estudia y cataloga objetos del trabajo informal o cajas portatermos<sup>F3</sup> de los vendedores de tinto del centro histórico de Cartagena de Indias, que se destacan por su singular despliegue estético y aprecio cultural, por medio de la observación de campo, entrevistas y análisis de datos para elaborar un documento visual que respalde las reflexiones en torno al ingenio estético como recurso y capital cultural del desarrollo local.



<sup>3</sup>Definición extraída de la página de Patrimonio Cultural de España, Subdirección General de la Dirección General de Bellas Artes y Bienes Culturales del Ministerio de Cultura.

F3

## 1.2. OBJETIVOS:

### General:

- Indagar sobre la estética de los objetos y herramientas utilizados por los vendedores de tinto del centro histórico de Cartagena, para dar cuenta del valor agregado que estos aportan a su desarrollo Humano.

### Específicos:

- Conocer la valoración y el nivel de apropiación estética de los vendedores sobre sus objetos por medio de entrevistas e indicadores cualitativos.
- Elaborar un catalogo visual a modo de patrón que evidencie la estética de los objetos y herramientas del trabajo informal.
- Identificar las formas y expresiones creativas y culturales que los trabajadores usan para elaborar y/o decorar sus herramientas y objetos de trabajo.
- Diseñar una propuesta visual que muestre la recursividad estética como valor agregado capaz de incrementar el ingreso económico de los trabajadores del sector informal.

<sup>4</sup>Caja



### **1.3. EN CONTEXTO:** El Centro histórico de Cartagena, recorridos y tintos



Cartagena de Indias es la capital del Departamento de Bolívar y es la quinta ciudad capital del país. Se encuentra ubicada en la Región Caribe, zona norte del territorio colombiano y es precisamente su ubicación sobre el Mar Caribe lo que la lleva a ser un lugar apetecido por lo comerciantes y turistas que la visitan durante todo el año. Esto también hace que Cartagena sea un destino posible para muchos de los que conforman la lista de la población desplazada del interior del país y de los departamentos del sur de la región.

Ser la ciudad capital del departamento de Bolívar la convierte en un atractivo escenario para los sueños de un mejor bienestar y calidad de vida. Eso fue Cartagena desde sus orígenes: un lugar codiciado por los acaudalados comerciantes españoles, un lugar de oportunidades para aquellos que durante la épocas de la conquista y la colonia fundaron su nuevo mundo en nuestro continente<sup>5</sup>.

<sup>5</sup> Adelaida Sourdis Nájera, en <http://www.banrepcultural.org/revista-91>

Esta situación del pasado no dista demasiado de la realidad actual de la ciudad: son muchos los extranjeros y empresarios que ven en Cartagena la oportunidad para acrecentar su capital. Su condición de puerto estratégico y la proyección de los sectores de turismo, construcción e industrial, son un atractivo no solo para aquellos que encuentran en la ciudad la posibilidad de invertir o iniciar una empresa, sino también para aquellos que han sido desplazados de sus tierras por diversos motivos, entre ellos la violencia, o para aquellos que por falta de mejores oportunidades en su lugar de origen o en la búsqueda de un mejor calidad de vida, ven en la ciudad la posibilidad de acceder a un mejor futuro.

A esto se le suma que Cartagena es una ciudad relativamente pobre y de grandes contrastes, que aunque rica culturalmente<sup>6</sup>, presenta uno de los más elevados índices de pobreza en el país<sup>7</sup>, índice que incluye un alto porcentaje de trabajadores informales que constituyen una gran masa laboral que sobrevive en medio de la pobreza como apuntan García y Espinosa: *“El sector informal puede ser definido como un sector marginal y desprotegido compuesto por trabajadores poco calificados con ingresos muy por debajo del nivel de subsistencia. Estas condiciones se convierten en un fuerte determinante de los niveles de pobreza y vulnerabilidad en la ciudad de Cartagena”* (Espinosa/García, 2009).

A pesar de esto, los trabajadores del sector informal de la ciudad ven en su oficio la única modalidad de supervivencia y de acceso al progreso.

<sup>6</sup>Según un informe de la Secretaría de Hacienda del Distrito, en el 2011 se generaron en Cartagena 1.490 empleos directos y 3.080 indirectos y \$74,8 millones de dólares invertidos por empresas industriales exportadoras, como resultado de su posicionamiento como destino industrial exportador, logrando la instalación de 18 nuevas empresas industriales exportadoras. [www.eluniversal.com.co/cartagena/local/cartagena/finanzas/sanas/y/sostenibles/52177](http://www.eluniversal.com.co/cartagena/local/cartagena/finanzas/sanas/y/sostenibles/52177)

<sup>7</sup> Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE) y apoyándose en el informe de la Misión para el Empalme de las Series Empleo, Pobreza y Desigualdad (MESEP), Cartagena en el 2009, marcó un índice pobreza de 36% con respecto a un 45,5% a nivel nacional.



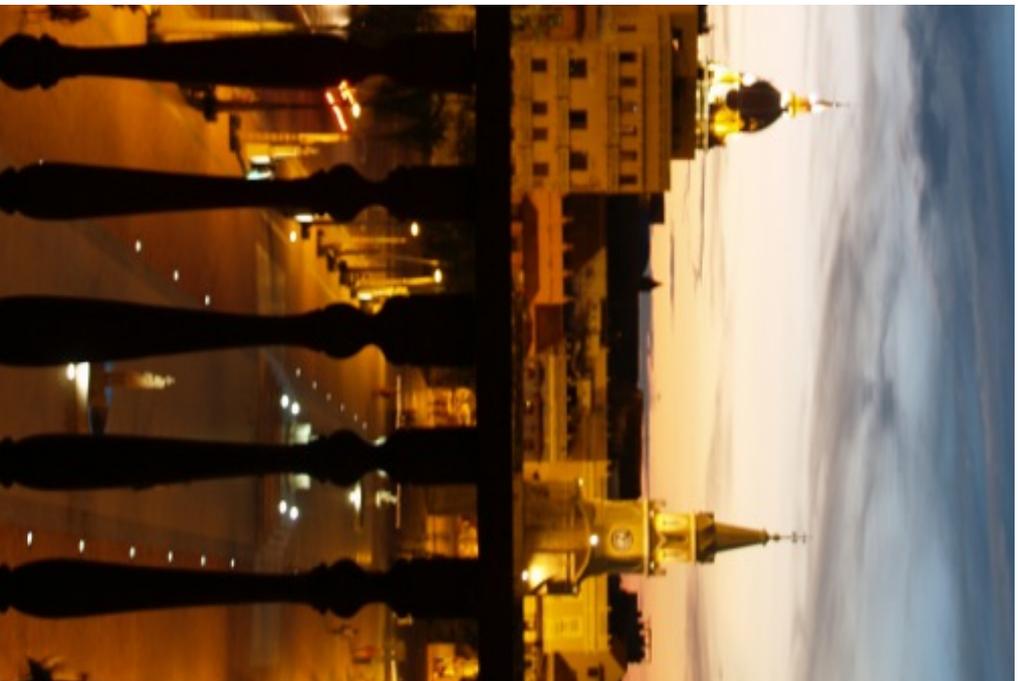
Cartagena tiene una extensión total de 609.1 Km<sup>2</sup>. El último censo nacional de 2005 registró un número aproximado de 895.400 habitantes<sup>8</sup> que residen en el área urbana.

La atracción de la ciudad, además de sus playas, es su centro histórico. Este tiene una extensión total de 11 Km<sup>2</sup> acordonados por sus murallas, en el habitan en la actualidad 13,474 habitantes divididos en los tres barrios que lo conforman: Centro, con 4.169 habitantes, San Diego, con 3.301 hab. y Getsemaní con 5.940 hab. También encontramos el sector de La Matuna, dedicado casi en su totalidad a la actividad comercial.

El centro histórico de la ciudad se vende como un sitio de resguardo, como fortaleza que protege y defiende, como ciudad que superó ataques violentos y logró mantenerse en pie. Puede ser posible que el centro histórico de Cartagena, que la ciudad amurallada se venda para estos jóvenes desplazados como eso: un lugar que protege y alberga.

Para Elizabeth Cunin y Cristian Rinando (2005), son precisamente los ataques constantes que sufrió Cartagena durante los siglos XVI y XVII, lo que obligó la construcción de sus murallas y fuertes, convirtiéndola así en Plaza fuerte colonial, cercada, encerrada, a la defensiva. De ese cordón de piedra que la enmarca surge su apodo de "Corralito de Piedra" como la bautizara el historiador y poeta cartagenero, Daniel Lemaitre Tono.

<sup>8</sup> Información tomada de : [www.dane.gov.co/censo/files/libroCenso2005nacional.pdf](http://www.dane.gov.co/censo/files/libroCenso2005nacional.pdf)



Vista hacia la Torre del reloj: L. Urquijo

Es esta la ciudad que recorren los vendedores ambulantes de tinto que caminan calle por calle a la búsqueda de un comprador; descansan en sus plazas y continúan su recorrido con sus cajas cargadas de termos llenos de tinto y de aguas aromáticas. Es importante señalar que no se pretende presentar el centro histórico como la ciudad absoluta: el Distrito Turístico y Cultural de Cartagena tiene una extensión total de 623 km<sup>2</sup> y está constituida por tres localidades (la Histórica y del Caribe Norte, De la Virgen y Turística y la Industrial de la Bahía, La localidad 1, la Histórica y del Caribe norte, (localidad que contiene al Centro histórico), tiene solo 162 km<sup>2</sup> y está constituida por 82 barrios, como lo anotan Pérez y Salazar (2007), aunque de estos 82 barrios, solo tres conforman el centro histórico.

Hasta principios del siglo XX, los barrios Centro y San Diego, eran habitados por familias de clase alta de la ciudad. Debido a las precarias condiciones de salubridad del sector, muchas de estas ellas se vieron obligadas a buscar nuevos terrenos para construir sus viviendas en las zonas extramuros de la ciudad como apunta Samudio (1999): *“en Bogotá y en muchas otras capitales se produjo un fenómeno simultáneo: sus clases sociales altas abandonaron los antiguos barrios coloniales en busca de un nuevo habitat. Cartagena no fue la excepción y fue un caso tan dramático que los cartageneros, al sentirse asfixiados dentro de las viejas murallas ya inservibles, decidieron demoler parte de ellas con el pretexto de mejorar las condiciones de salubridad pública y como la única manera de permitir la expansión y el desarrollo urbano”.*

En su búsqueda por rescatar el valor de lo Caribe en la identidad de la ciudad, García Usta (2002), opina que el hecho de que en el imaginario colectivo se piense en Cartagena solo y desde su centro histórico, se debe al afán de "enfatizar en nuestro proceso histórico, la presencia de lo hispánico colonial, aunque históricamente, esto no sea cierto, pues el centro fue durante los siglos XVII y XVIII el lugar de la múltiple convivencia que caracterizó a las sociedades criollas caribes, con mayoría de población de origen africano".

En el aspecto económico, para Meisel (1999), antes de 1870 Cartagena estaba sumida en un periodo de retroceso económico y demográfico como resultado de las gestas de independencia. Desde la segunda mitad del siglo XX con la construcción de la refinería de petróleo y del desarrollo comercial de su puerto, Cartagena inicia la época de su renacer económico. Desde hace tres décadas la ciudad ha crecido económica y demográficamente, siendo este el periodo de mayor crecimiento de la ciudad desde la época de la independencia (Aguilera y Meisel, 2009).

El centro histórico está ad portas de iniciar su plan de reestructuración y revitalización a través del Plan Especial de Manejo y Protección (PEMP)<sup>9</sup>, que pretende reactivar el centro, social y culturalmente a través de una reestructuración arquitectónica de sus zonas más neurálgicas permitiendo así "hacer del Centro un lugar incluyente, en el que se ofrezcan oportunidades para todos, en cuanto al fortalecimiento de las actividades culturales, deportivas y turísticas"<sup>10</sup>.

<sup>9</sup> Proyecto liderado por la Alcaldía de Cartagena, diseñado por un equipo de Arquitectos y urbanistas de la ciudad.

<sup>10</sup> Comentarios del arquitecto Alberto Samudio, director del proyecto PEMP para el periódico virtual Ajá Cartagena.

En la actualidad, la ciudad vive la construcción del Sistema Integrado de Transporte de Cartagena Transcaribe, que espera cubrir el 70% de la movilidad de sus habitantes; se ha puesto en marcha el Plan Maestro de expansión de su refinería lo que llevará a posicionarla como una de las ciudades más modernas de Latinoamérica.



Desde hace un par de décadas la ciudad de Cartagena recibe un alto número de adolescentes indígenas provenientes del departamento de Córdoba, en su mayoría, de los municipios de Tuchín, Momil y chinú. Muchos de ellos son desplazados por la violencia. Muchos de ellos, como anotamos anteriormente, en la búsqueda de alcanzar el sueño de un mejor futuro en la ciudad<sup>11</sup>. Seducidos por el encanto de urbe idealizada que les regala algún familiar o amigo que llegó con anterioridad a la capital. Encontramos que los motivos son varios y la cantidad de jóvenes que día a día llega a engrasar las cifras del desempleo es alta. Por motivos aún desconocidos, estos jóvenes se ocupan en la venta informal de tinto por las calles de la ciudad histórica. Recorren el centro performando un ritual diario que en el fondo contiene una gran problemática de migración.

<sup>11</sup>Según Robbro Bastidas presidente de OTC (organización de vendedores de tinto del Caribe), el 90% de los indígenas hombres que se desplazan a Cartagena, son adolescentes y provenientes del municipio de Tuchín.



#### 1.4. TUCHÍN: SOMBREROS EN DIASPORA

El 68,4% de los trabajadores indígenas entrevistados para esta investigación provienen de Tuchín, un municipio del norte del departamento de Córdoba en la región del Caribe colombiano (ver mapa 1). En la época Precolombina el territorio que hoy ocupa este departamento estaba habitado por los indígenas Zenúes, una cultura que se caracterizó por su habilidad para la orfebrería y la cerámica. En la actualidad, la majestuosidad de su producción la podemos apreciar en el Museo del Oro de Cartagena y Bogotá, que tienen la misión de preservar este legado.

Tuchín fue fundado en 1826. Cuenta con una población en su mayoría indígena con ascendencia Zenú. Su fundador, Manuel Talaigua lo bautizó con este nombre en honor al cacique Tuchizungá<sup>12</sup> quien fuera uno de sus líderes y defensores; sin embargo, es hasta diciembre de 2007 que recibe su categoría de municipio ante el Departamento Nacional de Planeación.<sup>13</sup> Tiene una población total de 33.653 habitantes comprendidos entre la zona rural y de cabecera. De este municipio sale el 33.3% de los vendedores de tinto que migran a Cartagena (Sánchez, 2006).



<sup>12</sup> Tomado de: <http://tuchin-cordoba.gov.co>.

<sup>13</sup> Página oficial del departamento de Córdoba. Documento Conpes Social #119 de octubre 31 de 2008. República de Colombia Departamento Nacional de Planeación.

<sup>14</sup> Tomado de: <http://tuchin-cordoba.gov.co>. Página oficial del departamento de Córdoba.

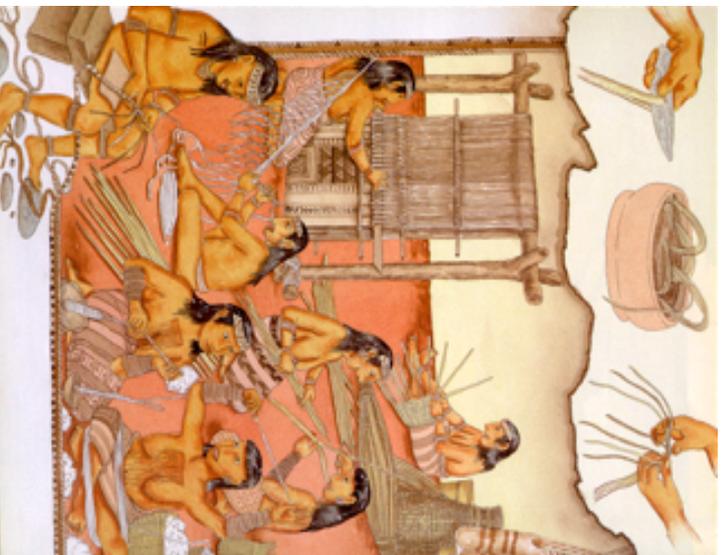
<sup>15</sup> *“En los últimos cuatros años, luego de la desmovilización de los paramilitares, los homicidios, extorsiones, amenazas y hurtos contra la población, el comercio y las residencias se dispararon. Bandas criminales, guerrilla y narcotráfico buscan heredar el territorio que dejaron los Auc. Contrario a lo que se esperaba con la desmovilización de las Autodefensas, la violencia en Córdoba- cuna de los paramilitares- ha vuelto a resurgir.”* Jhon Jairo Salinas. Rebelión/Verdad y Justicia.

<sup>16</sup> Ejército Popular de Liberación constituido en diciembre de 1967 como resultado de diferencias ideológicas de un grupo de personas que deciden constituir un nuevo partido político (PC). Aunque la mayoría de sus miembros se desmovilizaron en 1991, en la actualidad el EPL está constituido por 800 guerrilleros aproximadamente. Fuente: [www.nodo50.org](http://www.nodo50.org)

Sobre su fundación histórica encontramos: “Las primeras familias pobladoras de Tuchín fueron los Flores, los Mendoza, los Chantaca, Suárez, Bravo, Ortiz, Talaigua y González; construyeron ocho chozas con materiales típicos de la región. Para esta época, la población de TUCHIN contaba con ciertas actividades comerciales consistentes en el intercambio de productos alimenticios y artesanales entre familias, se movilizaban a otras localidades como Chimá, Lórica, Sincelajo, San Andrés y Chinú, vendiendo sus productos y comprando los que tenían a su alcance.”<sup>14</sup> Su economía es básicamente agrícola y artesanal. El cultivo del maíz, la yuca y la cañaflécha son la base de su producción.

Córdoba ha sido uno de los departamentos más violentados del país.<sup>15</sup> Sus tierras han sido el escenario de enfrentamientos entre campesinos y hacendados, entre Gobierno y guerrilla. Desde 1967 el EPL<sup>16</sup> eligió esta zona como foco de sus actividades milicianas. En 1992 luego de la desmovilización del EPL, llegaron la FARC y las autodefensas<sup>17</sup>. Córdoba tembló por completo, y los herederos de la sabiduría de los Zenúes, los que tejen sombreros vueltiaos para que los del acordeón tengan más estilo, les tocó dejar sus trenzas de caña flecha, sus maquinas de coser y salir a buscar cordura en medio de la balacera.

Aunque en su mayoría son reconocidos como “tuchines”, refiriéndose a su lugar de origen, estos adolescentes indígenas provienen de igual manera de las poblaciones de Momil, Chinú y San Andrés de Sotavento. Este último resguardo



*Ilustración de Nicolás Lozano para la Fundación de Investigaciones Arqueológicas Nacionales. BANCO DE LA REPÚBLICA.*

<sup>18</sup> Información extraída de Los Indígenas Zenúes, *Geografía humana de Colombia. Región Andina Central*. Volumen III, TOMO IV. Susana Jaramillo - Sandra Turbay

<sup>19</sup> Así éramos los Zenúes, Carmen María Jaramillo, Fundación de Investigaciones Arqueológicas Nacionales. Publicación digital en la página web de la Biblioteca Luis Ángel Arango del Banco de la República.

de San Andrés, reúne un gran número de pobladores descendientes de los Zenúes, que en tiempos de la colonia conformaban las encomiendas de San Andrés, Chinú y Pinchorroy.<sup>18</sup> Creado por la Corona Española en 1773, en la actualidad lo conforman 177 cabildos asentados en sus municipios entre los departamentos de Córdoba y Sucre.

Los “Señores del valle del sol” como también fueron conocidos los Zenúes, alcanzaron un alto nivel de desarrollo socio-económico. Eran tejedores de oro y lo trabajaban con tal habilidad, que podían convertirlo en hilos de filigrana que trenzaban armando piezas de rica elaboración que podemos apreciar hoy día en el Museo del Oro del Banco de la República. Al parecer, con la escasez del oro en los tiempos de la colonia, la siembra del maíz dio inicio a la cultura del tejido, su cultivo dio paso al desarrollo de técnicas de elaboración de cestas y canastas que a su vez dieron paso a la elaboración del Sombrero vueltiao.<sup>19</sup>

En su libro, Sombrero vueltiao, imperio de la cultura Zenú, el escritor cordobés, Benjamín Puche Villadiego, anota que los Zenúes “*perdidos del contacto con las fuentes del metal, los objetos indispensables para el hogar, se tornaron en el medio para dar rienda suelta a los anhelos y emociones reprimidos. Así, el sombrero vueltiao se convirtió en el vehículo adecuado para expresar y prolongar hasta nuestros días, vestigios estéticos y la riqueza artística de esta cultura*”.

Es así como el sombrero vueltiao se constituye en estandarte cultural de este grupo étnico y se desarrolla todo un andamiaje para su elaboración artesanal y

comercialización. En septiembre de 2004 se decreta símbolo cultura de la nación por medio de la Ley 908. Pese a esto, nuestra población objeto de estudio, ya no le apunta al sombrero como medio expresión, ni como medio único de obtención de recursos económicos: *“Uno teje un sombrero en 2 días. Lo más difícil es secar la caña, pero después, si queda bien armado, uno puede venderlo en doscientos o trescientos mil pesos. Lo que pasa es que ya nadie quiere comprar de esos”*, este es el testimonio de Aldo Mendoza Conde, uno de los vendedores de tinto encuestados<sup>20</sup>, quizá esta sea una de las circunstancias por las cuales esta población abandona su lugar de origen y su saber tradicional detrás de una supuesta mejora en la calidad de vida tras el mito del progreso generando así un marcado aumento en los niveles de pobreza al interior de los centros urbanos de la región Caribe<sup>21</sup>.

Es así como estos jóvenes indígenas provenientes del Valle de Sinú llegan a Cartagena y asimilan fácilmente la cultura propia de la ciudad, unificándose culturalmente, como apuntan Espinosa et.al. (2008).

Con este escenario de fondo consideramos importante investigar lo estético de las herramientas utilizados por los trabajadores informales ya que son un componente de análisis que permite relacionarse con otras variables del desarrollo como la cultura, la identidad, la pobreza, la sostenibilidad, el desarrollo, pero que sobre todo, permiten articularse con el enfoque de capacidades propuesto por Sen, ya que en el performance y en la creatividad de estos trabajadores encontramos gestos que enuncian “las libertades reales de las que disfrutan” estos individuos.

<sup>20</sup> Tomado de la entrevista realizada a Aldo Conde, a partir de un ejercicio de clase de la asignatura Contexto Caribe, Maestría en Desarrollo Y Cultura. 2009

<sup>21</sup> Pérez Gerson, Javier y Salazar Mejía, Irene. Documentos de trabajo sobre Economía Regional. La Pobreza en Cartagena: Un análisis por barrios. Banco de la República. CEER Cartagena. No 94, agosto de 2007.

## 1.5. LOS VENDEDORES DE TINTO



F6



<sup>22</sup>No existe una cifra exacta que de cuenta del número de vendedores de tinto que trabaja en el centro histórico, pero en conversaciones establecidas con los presidentes de las cooperativas a las que están adscritos estos, se puede hablar de unos 70 vendedores recorriendo las calles de la ciudad vieja.

En una investigación realizada en 2006 por Carlos Sánchez Chica, “Venta de tintos en Cartagena: sueños de inmigrantes rurales”, encontramos que es alto el número de hombres (entre adultos y adolescentes)<sup>22</sup> que provienen del departamento de Córdoba y se dedica a la venta informal de tintos en la ciudad de Cartagena. Debemos aclarar que para esta investigación, exceptuando la investigación de Chica, no encontramos ningún tipo de información oficial se diera cuenta del número total de personas provenientes de ese departamento y que se dediquen a este oficio. En un par de notas de prensa consultadas para esta investigación, apuntan que son aproximadamente 500 los vendedores de tinto que laboran en la ciudad.<sup>F6</sup> Es importante señalar en este punto, que aunque no se encuentren razones precisas sobre el porqué son los hombres y no las mujeres los relacionados a la venta de tinto, cabe anotar que la razón podría encontrarse en el oficio de armar y confeccionar el sombrero vueltaio, que en poblaciones como Tuchín, es oficio de hombres. En la investigación realizada, “Los dibujos en caña flecha, símbolo de la persistencia de la herencia cultural Zenú”, Lyda del Carmen Díaz (2012), apunta que: *“El trenzado ha sido tradicionalmente una actividad femenina y la costura que primero se hacía a mano con fibra de magüey por parte de los hombres, hoy se realiza en máquinas de coser. Hace unos sesenta años los*

*hombres se iniciaron actividad de la mujer y se iniciaron en el aprendizaje del trenzado y hoy día todos los niños de los sitios visitados lo hacen, aunque sigue siendo primordialmente una actividad de la mujer*. Sin embargo, según Nayibe Castillo, Artesana Zenuú, es sabido que particularmente en la población de Tuchín, son los hombres los tejedores y los que arman el sombrero vueltiao, esto se puede constatar en la investigación documental de Juan Carlos Roque, “Lévame en tus alas” para la serie multimedia América Entrelajada de Radio Nderland R. N.).

Contamos entonces con la información presentada en la investigación de Sánchez Chica, la información recolectada a partir de un ejercicio académico colectivo realizada en 2009 en el marco de la asignatura de Contexto Caribe de la Maestría en Desarrollo y Cultura, 26 entrevistas realizadas para esta investigación a los vendedores de tinto del centro histórico de Cartagena de de indias, 15 entrevistas realizadas a compradores de tinto, y dos entrevistas realizadas a los señores Robiro Basril y Gerónimo López, presidentes de las cooperativas de vendedores de Tinto, OTC y ASTVIC, del barrio de Getsemaní, respectivamente, cooperativas que agrupan gran número de vendedores de tinto que labora en el centro histórico.

Como hemos mencionado, en el barrio Getsemaní encontramos dos cooperativas: la OTC, ubicada en la calle San Andrés, y ASTVIC, ubicada en la calle El Solar. (ver mapa 2). La ubicación en este barrio permite a los vendedores realizar varios tramos de recorrido diario en el centro histórico y sus alrededores. Dentro de sus beneficios de vinculación, las cooperativas ofrecen la posibilidad de vender a los “tuchineros” otros productos que también ofrecen durante sus recorridos (cigarrillos, chicles, dulces, mecatos), así mismo, desechables de plástico e icopor para los tintos, al tiempo que acceden en préstamo a las cajas portatermos.



Mapa 2: Ubicación de las Cooperativas de tintos en el barrio de Getsemaní

Las cooperativas también brindan la oportunidad a los vendedores propietarios de cajas, un lugar o depósito para guardar y almacenar la caja portatermos y sus productos al finalizar la jornada de trabajo. Al pertenecer a la cooperativa, los vendedores tienen acceso a agua caliente y porciones “menudeadas” de café y azúcar que empaacan por raciones los presidentes de las cooperativas. También pueden preparar su venta y lavar los termos. (ver anexos).

Las cooperativas son el punto de encuentro y abastecimiento durante la jornada de trabajo. Llegar a la cooperativa no solo es la forma de proveerse de tinto y los otros productos, sino también un espacio de socialización para comentar con los compañeros sobre las anécdotas de la venta, sobre la familia y las noticias:

*“Venimos a la cooperativa a recargar, a lavar los termos... pero de vez en cuando uno refiere su chistecito, se pone a mamar-gallo\* con los compañeros y averigua cosas que pasan en el pueblo”<sup>23</sup>.*

<sup>23</sup> Testimonio de Manuel, miembro de la cooperativa OTC

\* Burlarse de alguien, tomar el pelo. Perder el tiempo no haciendo lo que se tiene que hacer. Tomado de: [www.forum.wordreference.com](http://www.forum.wordreference.com)



Imágenes de las cooperativas OTC y ASTIVIC



Mapa 3: Ubicación de los lugares habituales para la venta tinto en el centro histórico

Aunque para esta investigación hemos limitado nuestra población a aquellos vendedores cuyas zonas de trabajo abarcan casi en su totalidad el centro histórico, es común encontrar algunos vendedores que limitan sus recorridos a la zona turística de Bocagrande y el barrio de Manga. Por información suministrada por los mismos vendedores, las zonas recorridas para realizar su oficio son establecidas en acuerdos colectivos al interior de la cooperativa.

De los 26 entrevistados, nueve se encuentran entre los 24 y 36 años de edad, 15 entre los 24 y 18, y 2 son menores de edad.

Los trabajadores seleccionados para las entrevistas recorren las calles del centro histórico en dos turnos previamente establecidos en común acuerdo. Algunos trabajan en horas de la mañana y otros realizan su jornada en horas de la tarde y parte de la noche. Los sectores más recorridos por estos vendedores son trayectos comprendidos entre las plazas De la paz, Santo Domingo, Bolívar, San Pedro, Aduana, De los Estudiantes, Fernández de Madrid y San Diego, convirtiéndose estas, en estaciones de venta y punto de encuentro de los vendedores. (ver mapa3). Las plazas Santo Domingo, Bolívar y San Pedro, son apetecidas en términos de ganancias. Al preguntarles sobre este hecho particular, comentan que la Plaza de Bolívar reúne un gran número de “retirados” y desempleados que consumen café todo el día. Por otro lado, la plaza de Santo Domingo y San Pedro, son espacios obligados de los turistas y cruceros que visitan la ciudad.



Otros de los lugares bastante apetecidos por los vendedores de tinto, son las zonas comprendidas entre las calles San Agustín y la Calle del Cuartel, la calle de la Estrella y la Chichería. Para los vendedores, estas calles son espacios donde convergen estudiantes y trabajadores de las entidades que operan en este sector, ya que dentro de este circuito de calles se encuentran la Universidad de Cartagena, el Cuartel del Fijo, la Corporación Universitaria Antonio de Arévalo, la Universidad Jorge Tadeo Lozano, entre otras. Esto de alguna manera garantiza la venta diaria del tinto.

El 56% de estos jóvenes se dedica a este oficio porque la persona que lo trajo a la ciudad también ejercía este oficio. En algunos casos, como en el caso de Jesús Alberto de la Rosa, de 18 años, ejerce este oficio porque *"es lo que hace mi papá"*, apunta. Otros llegaron a la ciudad esperando hacer parte del cabildo indígena y así tener acceso a trabajar la tierra, y son muy pocos (solo el 8%), los que practican este oficio por elección.

Algunos, hablan con nostalgia de la "tierra" y añoran sus tiempos en familia, el tejido y el sombrero vueltiao, se aferran a su caja y salen a vender tintos.

Joven vendedor de tinto de la Cooperativa ASTI/VC preparando café



## 2.1. LO QUE SE PINTA: LA CULTURA Y EL DESARROLLO

La realidad a la que se aproxima esta investigación gira en torno a la estética de los objetos y herramientas utilizados por los trabajadores informales de centro histórico y sus prácticas creativas, la decoración y diseños aplicados a sus cajas portatermos, por ello proponemos como herramientas para la interpretación entre los conceptos de estética, cultura y desarrollo.



Para Clifford Geertz (1987), la cultura consiste en “estructuras de significación socialmente establecidas en virtud de las cuales la gente hace las cosas”, por lo tanto, “el análisis cultural consiste en desentrañarlas y en determinar su campo social y su alcance”. Nuestro trabajo etnográfico partió de este concepto para aproximarse a lo que para Geertz corresponde a la Descripción densa: la interpretación de los símbolos y los significados válidos para una determinada cultura. Partamos entonces de la afirmación de que es posible reconocer en la decoración y en los

dibujos impresos en las cajas portatermo de estos vendedores de tinto símbolos culturales que otorgan sentido al ser abstracciones de la base de los diseños usados en las trenzas del sombrero vuetiao, y que son el resultado de procesos de contemplación y abstracción del entorno que los rodeaba.

## **2.2. CULTURA, MEMORIA E IDENTIDAD**

A todo lo anterior se conectan conceptos como identidad y memoria que hacen parte de esa urdimbre de sentidos de la que nos habla Geertz y, a la que dice, solo es posible acercarse *“a través de la experiencia y la observación del investigador”*, la observación en profundidad, el registro y el análisis permiten acercarnos a las “estructuras simbólicas” donde se constituyen la cultura y la identidad. Al entrevistar a indígenas vendedores de tinto, encontramos cómo algunos relacionan directamente su pasado ancestral con la decoración de estas piezas. Reconocen símbolos claramente identificables, de los que ellos se apropiaron y reinterpretan. Sin embargo, a partir de varias preguntas hechas a varios transeúntes del centro histórico (ver anexos), transeúntes consumidores del tinto que venden estos trabajadores, encontramos que no perciben ni establecen una relación directa entre la decoración de estas cajas y el contenido cultural y patrimonial que estas abarcan. Como dice García Canclini, *“pareciera que el patrimonio histórico fuese competencia exclusiva de restauradores, arqueólogos y museólogos: los especialistas en el pasado”*, y no de las entidades encargadas de dar

validez y generar acciones que protejan desde la ciudad, referentes ancestrales como estos, y en este caso, podríamos agregar también a la sociedad que no reconoce ni valida un saber del que hace uso.

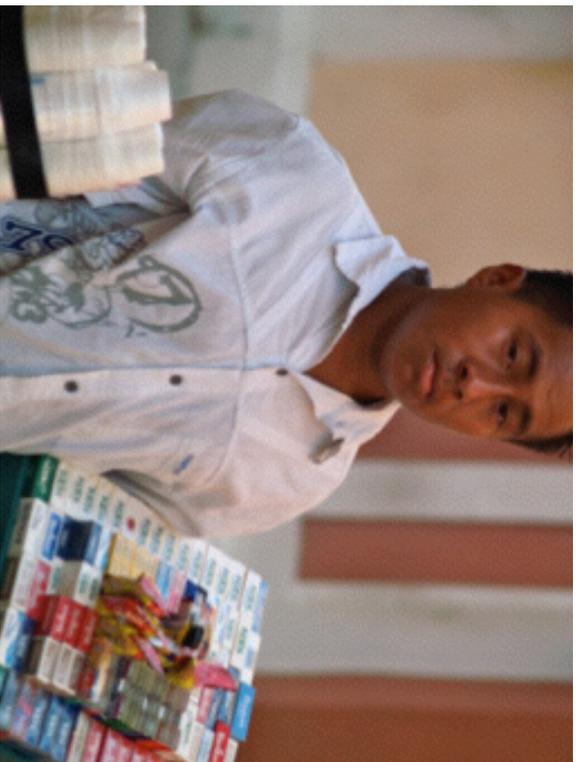
Es así como estos trabajadores de las tierras del bajo Sinú, caminan las calles del centro histórico de la ciudad cargando con su patrimonio cultural, con sus signos identitarios y constitutivos, pasando inadvertidos e invisibilizados por una sociedad distante y consumista que consume su pasado al tiempo que compra sus tintos. Cabe entonces preguntarse, cuál es el alcance de lo patrimonial, ¿habrá que limitarlo, como dice García Canclini, al museo, a la escuela, a lo ritual? ¿se puede “pasar” el patrimonio? Si al igual que la cultura, el patrimonio cultural nos identifica al ser la sumatoria de prácticas tradicionales e identitarias, bien valdría la pena reflexionar sobre el alcance de este ritual de recorridos y venta de tinto que ejercen estos hombres del Sinú a su llegada a la ciudad. Ritual que va desde la preparación del tinto, sus recorridos silenciosos por las calles del centro histórico, hasta la decoración y apropiación de sus signos culturales, la mayoría conscientemente, signos culturales, que ya no tejen ni trenzan, pero sí pintan.

Basándonos en el trabajo etnográfico realizado, se pretende demostrar de manera directa esa “*Estetización del patrimonio*” que propone García Canclini (1985: 163); estas cajas portatermos contienen una significación nueva que se basa en lo tradicional, una reinterpretación que genera otro tipo de ritualización

de lo cultural, de lo ancestral, a la vez que otorga sentido a lo cotidiano, en la medida que conecta de manera directa su saber ancestral, su historia y su nuevo oficio.

### **2.3. PINTANDO EL DESARROLLO**

Elvis Beltrán tienen 22 años y lleva nueve años vendiendo tinto. A Elvis no le gusta el café. Al preguntarle sobre los motivos que lo llevan a venderlo, responde de manera espontánea que este es el oficio en el cual se desempeña el amigo o compañero que lo trajo a Cartagena. Como vimos anteriormente, para la mayoría este oficio no es representativo, no es una elección, es la primera opción que tienen. Ahora, la decisión de usar una caja decorada no, sí es una elección.



Elvis Beltrán, vendedor de tintos del Centro histórico

Por información obtenida a través de la entrevista con los indígenas vendedores de tinto, una caja de madera básica, con un solo color y sin gabinete para almacenar café cuesta entre \$8.000 y \$10.000, una caja decorada, con gabinete puede costar al rededor de \$15.000 a \$20.000 pesos. El 65% tuvo la opción de elegir una caja decorada o pintada, esto se relaciona directamente con aquello que para Sen se llama libertad, y esto está completamente ligado al bienestar y por ende, al desarrollo. Si pensamos en las posibilidades de elección que tuvieron estos vendedores para ejercer su oficio y la manera como lo ejercen y valoran, podríamos articular variables que

desde el desarrollo humano nos propone Sen. Variables como libertad, elección, agencia y capacidad, que permiten relacionar fácilmente los conceptos de cultura y desarrollo y que se privilegiarán en esta investigación a pesar de que, en la práctica, la teoría que se mantiene vigente es aquella que piensa el desarrollo en términos de crecimiento económico.

Amartya Sen categoriza la cultura como papel constituyente, evaluativo e instrumental del desarrollo y de sus aportes. Rescatamos el papel constituyente y el evaluativo para enmarcar nuestra relación cultura/desarrollo. Sen los define así: "Papel constituyente: El desarrollo, en su sentido más amplio, incluye el desarrollo cultural, que es un componente básico e inseparable del desarrollo en general. Papel evaluativo: Lo que valoramos y que además tenemos razones para valorar está definitivamente influenciado por la cultura".

No tiene sentido hoy hablar de cultura sin relacionarla directamente con el desarrollo. Es por esto que valoramos la cultura en la medida que posibilita el desarrollo, en la medida que provee identidad y capacidades para elegir<sup>24</sup> Para Sen, esta concepción de desarrollo se plantea como "un proceso de ampliación de las opciones humanas, con el fin de que la gente lleve la vida que valora a través del fortalecimiento de sus habilidades/opportunidades" (Sen, 2000).

En la actualidad esta relación se ha afeanzado, y dando la posibilidad de dar otras miradas al desarrollo: "*En los últimos años los debates sobre la cultura en el*

<sup>24</sup> Aunque en la justificación de esta investigación se apuntan enfoques económicos sobre el desarrollo al hablar del trabajo informal, se toma distancia de esa visión tradicional que observa al desarrollo sólo desde la óptica del desarrollo económico, por eso, apuntaremos por validar las teorías de Sen sobre el desarrollo humano.

*desarrollo - en cuanto a repensar las políticas culturales y el patrimonio tangible e intangible, a valorar elementos que favorecen la cohesión social, a medir el impacto de las llamadas industrias culturales en el producto bruto y las condiciones para la democratización de la cultura, entre otras- han crecido en intensidad y variedad en el mundo occidental". como apuntan Abello y Espinosa (2008).*

Los enfoques de capacidad y libertad, propuestos por Sen nos permiten reflexionar sobre las posibles relaciones entre la estética y los signos culturales que aportan y transfieren nuestra población de trabajadores a los objetos que usan, y su opción de desarrollo: *"De acuerdo con la noción de desarrollo de la libertad real podemos caracterizar la expansión de la capacidad humana como la característica central del desarrollo. La capacidad se refiere a las combinaciones de distintos funcionamientos entre los que una persona puede elegir, de esta manera, la noción de capacidad es básicamente un concepto de libertad, es decir, la gama de opciones que una persona tiene para decidir la clase de vida que quiere llevar"* (Sen 2000 )

Ahora bien, es posible afirmar a partir de los postulados de Sen, que frente a la elección del trabajo u oficio por parte de estos vendedores, la capacidad de elección se dé de manera desventajosa en ellos, ya que no hay una conciencia de elección, ni libertad para elegir; sin embargo, al ser la creatividad un recurso instrumental, una "habilidad" (en palabras de Sen ), que usan estos vendedores de tinto para decorar sus cajas, evidenciamos aquí cómo la cultura es usada como recurso.

Al elaborar, decorar y valorar sus objetos de trabajo, los vendedores ambulantes de tinto del Centro histórico están utilizando la cultura a través de la estética en su papel constituyente, generándoles de esta manera un sentido de bienestar propio. Como dice Sen: "Si se priva a las personas de la oportunidad de entender y cultivar su creatividad, eso es en sí un obstáculo para el desarrollo" (Sen, 1997).

Por otra parte, en este caso, hay varios aspectos que cobran fuerza y afinan la discusión: al ser comunidades indígenas desplazadas se vulnera su derecho a la tierra o a la propiedad, sus derechos a la identidad y sobre todo, sus derechos culturales. Al analizar los resultados de la encuesta de 2009 (Ver anexo 2), se percibe que a pesar de que el 94,7% de la población encuestada se considera indígena y se reconoce como descendientes de los Zenúes, diversos motivos como la violencia<sup>25</sup>, la falta de ingresos y oportunidades los obliga a elegir el abandono de su legado cultural. Es así como sólo el 15.78% de los encuestados hablan la lengua nativa de su comunidad, reconocen sus saberes ancestrales y en general, su cultura. Al desplazarse de su lugar de origen e insertarse al sistema utilitarista de la ciudad, los tuchineros prácticamente quedan excluidos del acceso a la seguridad social, a la educación básica, a un empleo bien remunerado, lo que en palabras de Sen "*debilita la oportunidad de abordar el mundo con coraje y libertad*" (Sen 2000). Es importante esta reflexión en términos de las *funciones*, que para Sen, son las que articulan las

<sup>25</sup> Según el informe de la Defensoría del Pueblo emitido a finales de 2011, ha aumentado la violencia en el departamento de Córdoba como consecuencia de la amenaza que provocan las bandas emergentes que se hacen llamar Los Urabeños, Los Rastrojos y los Paisas, como resultado del proceso de desmovilización de las Autodefensas Unidas de Colombia.

capacidades, es decir: que un Tuchín sea sano, no garantiza su bienestar, que sepa leer y escribir o que se muestre orgulloso de su origen étnico, no es suficiente garantía. Vender tintos entonces sólo será relevante y valorable en la medida que este sujeto haya optado por vender tinto teniendo la posibilidad de hacer otra cosa. Aquí la elección sería una condición de la libertad de la mano con las capacidades. De igual forma, un Tuchín que elija decorar su caja portatermos, tiene mayor capacidad de agencia, por lo tanto, mayor libertad.

Para Héctor Ariel Olmos (2004), la libertad cultural "*estimula la creatividad, la experimentación y la diversidad, que son los fundamentos del desarrollo humano. La propia diversidad de las sociedades multiculturales y la creatividad que genera es la que las hace innovadoras, dinámicas y perdurables*".

Sin embargo, al hablar de libertad y centrar la discusión sobre los "Tuchínes", indiscutiblemente es necesario hablar de los derechos políticos que de alguna manera salvaguardan la libertad. Esto se tratará más adelante, al hacer nuestro llamado a la creación urgente de políticas públicas que protejan a este grupo social.

## 2.4. DE LA ESTÉTICA Y LOS OBJETOS



Si bien, el concepto de estética se ha relacionado tradicionalmente con el estudio de lo bello y en contraposición, el estudio de lo feo y los valores que califican y otorgan sentido a una obra de arte o a un objeto artístico, en esta investigación nos distanciamos de esa visión y retomamos conceptos más contemporáneos sobre esta disciplina que relacionan acertadamente el significado y la intención de los objetos con el contexto en el cual se producen.

En el texto, *Estética y otredad en el Caribe*, Osvaldo Granda (2008) anota una frase de José Lezama Lima, que bien podría servir de introducción para este capítulo: *"Podemos acercarnos a las manifestaciones de cualquier estilo sin acomplejarnos ni resbalar, siempre que insertemos allí los símbolos de nuestro destino y la escritura con la que nuestra alma anegó los objetos"*. Es así como Miguel, un vendedor entrevistado y proveniente de Chinú, decora su caja con triángulos y rombos; también le pinta hexágonos delineados en su caja de vender tintos.



Diseños Urbanos

En la investigación, Vislumbres del Caribe: Iconografías y textualidades híbridas en Cartagena de Indias, Nieves Oviedo (2003), nos da pistas para abordar el tema, al plantear que algunas “*prácticas comunicativas en sectores populares de Cartagena de Indias*”, prácticas creativas como la pintura de los textos impresos y pintados en el exterior de los buses, carretillas, chazas y puntos de venta de la ciudad, que se constituyen en un discurso anónimo cargado de significados.

Conscientemente, el 81% de los trabajadores entrevistados pinta o reconoce en las cajas portatermos los signos culturales provenientes de las pintas que decoran los sombreros vueltiaos que tejen ellos mismos, o sus familiares, y que se presentan descontextualizados en estas cajas de madera portadoras de los termos llenos del café que salen a vender todas los días.

Plantear un símil entre lo “escrito decorado” y lo pintado (en el caso de las cajas porta termos) es posible ya que ambas expresiones devienen contenidos que resultan de una “*reapropiación creativa que produce un efecto de resignificación*” (Nieves, 2003) y que resultan de la fusión de distintos matrices, culturas y diversas formas de expresión. Es así como el texto dibujado que decora la carrocería de algunos buses interurbanos y del sector público, se corresponde en significación con los adornos, figuras geométricas o diseños empleados por lo vendedores de tintos. Si bien, significan distinto, ambas son reapropiación y reinterpretación.

Para poder acercarnos de manera más clara a este análisis, llamaremos a este tipo de formas empleadas “signos culturales”, signos que, en el caso de los vendedores de tinto, se relacionan estrechamente con los dibujos o pintas que decoran la copa y el ala del sombrero vueltau otorgándole una estética particular que define y concede identidad.

Pablo Santacruz (2003) en su artículo Estéticas contaminadas, después de hacer un recorrido histórico por el concepto de estética, opina que en la actualidad no es posible hablar de una estética si no de las estéticas: “consuetudinarias, urbanas, vitales”, estéticas múltiples que se alejan de los conceptos tradicionales presentados por los empiristas, racionalista y Kantianos. Santacruz nos ofrece un concepto de estética multisensorial, multimedial y multidisciplinaria donde primo lo visual y lo auditivo a la vez que posibilita una relación más clara con la cotidianidad.

Este concepto de estética como dimensión que retoma lo cotidiano, lo sociocultural, permite afinar la mirada en el estudio de los objetos y herramientas de trabajo informal, ya que como dice Santacruz, esta nueva estética contaminada permitirá “*volver deliberadamente sobre las peculiaridades de los contextos geoculturales y geopolíticos*”, “*resignificando sus modos de vivir mediante la asunción de una cotidianidad estetizada*” (Santacruz, 2003. p 253).



Caja portermos decorada con texto alusivo al equipo deportivo al cual pertenece su propietario.

\* Filósofo y ensayista francés, considerado como uno de los pensadores más influyentes de la actualidad gracias a sus teorías de Políticas estéticas y filosofía política. En la actualidad es profesor emérito de la Universidad de París

\*\* Poeta, narrador y ensayista antillano de nacionalidad francesa, creador de las teorías de la Relación Y de la *erofisición*, así como del concepto de antillaridad, fallecido en febrero de 2011.

Este concepto anterior permite conectarnos de manera directa con la idea “archipelia” que propone la filósofa franco-colombiana, Amalia Boyer, quien retoma los conceptos sobre estética planteados por Jacques Rancière\* y los conecta de manera armoniosa con el concepto de poética propuesto por el pensador Edouard Glissant\*\* para producir un nuevo modo de enfocar la estética de manera abarcadora, incluyendo y desde la polivocidad de sus agentes y lugares.



## 2.4.1. SOBRE LA ESTÉTICA Y EL TERRITORIO

Los planteamientos propuestos anteriormente sobre estética, permiten enfocar esta investigación en torno a "Objetos y prácticas geoestéticas", atendiendo el postulado de Boyer al considerar la estética de hoy como geoestética. Esto otorga sentido al ejercicio contemplativo y reflexivo sobre el acto creativo en los objetos de trabajo de los vendedores de tinto ya que relaciona acto creativo y territorio, contexto y población. En este punto es propio preguntarse si puede ser posible pensar esta caja portatermos como un vehículo/objeto artístico cargado de significados en el que convergen, patrimonio, sentido, cultura y territorio.

¿Cómo traemos este concepto archipiélico al ejercicio que nos ocupa?

Para Boyer: *"El objetivo de la geoestética es preparar el terreno que nos permita abordar la estética contemporánea desde la POLIVOCIDAD de sus lugares de emisión" y " Archipelgia implica pensar el MEDIO por el que transitan y entran en relación múltiples imaginarios de diversas procedencias"*.

Podríamos entonces a partir de este enunciado plantear la decoración de estas cajas como una práctica artística geoestética que transporta el territorio propio de estos jóvenes indígenas a la ciudad, y en el acto de emular las figuras trencadas en el sombrero veltiao, podemos reconocer un ejercicio de apropiación geoestética que puede reflejarse en la manera como estos se desempeñan en su oficio.



Algo interesante y que está íntimamente ligado al desarrollo, es cómo esta práctica geoeestética otorga valor al oficio que ejercen: encontramos mayor calidad en el ejercicio de vender tintos en aquellos que tienen una mejor herramienta de trabajo, la cual se ve reflejada en las ganancias económicas, en la manera como salen a vender tinto, la ropa que usan y la manera como ofrecen sus servicios. Esto cambia en el momento en el que se empoderan de su papel de artesanos tejedores, hoy vendedores de tinto.

La estética de estos objetos de trabajo se distancia de los estereotipos establecidos, revalorando la mirada y la percepción propia de estos trabajadores indígenas, a la vez que se otorga sentido particular a la manera de apreciar y valorar el mundo y sus formas. Nos preguntarnos entonces sobre el porqué de estas formas utilizadas y repetidas a manera de patrón por los vendedores.

La respuesta podemos encontrarla en la elaboración misma del “*trenzado que posteriormente desembocaría en el sombrero vueltaio*” (Puche, 2001). El sombrero implica una elaboración dispendiosa que parte de la recolección y el tinturado de la caña flecha, hasta el tejido de las trenzas que lo conforman. Cada una de estas trenzas se unen entre sí en forma circular trazando una composición geométrica con una estética particular. Pero sobre todo, un sombrero vueltaio es el producto de la síntesis de un proceso de observación y aprehensión del entorno por parte de los Zenués, un objeto artístico, valioso, cargado de significación cultural y ancestral.

Imágenes tomadas de: [http://empreendedor\\_cultural.eusebioperez.com/sombrero\\_vueltaio](http://empreendedor_cultural.eusebioperez.com/sombrero_vueltaio)

## 2.5. OTRAS MIRADAS, OTRAS ESTÉTICAS

Al abordar la relación entre los objetos de creación popular y las prácticas artísticas mediadas por el concepto de estética, tomamos como soporte la discusión y crítica que plantea García Canclini en su libro *Culturas Híbridas*, sobre las apreciaciones respecto a esta relación: *"Al hablar (Bourdieu) de los sectores populares sostiene que se guían por una estética pragmática y funcionalista, impuesta por una necesidad económica que condena a las gentes simples y modestas a gustos simples y modestos"*.

García Canclini critica la visión elitista de la estética y defiende el surgimiento de las prácticas artísticas populares: *"Por eso, las prácticas populares son definidas y desvalorizadas, aun por los mismos sectores subalternos, al referirlas todo el tiempo a la estética dominante, la de quienes sí sabrían cuál es el verdadero arte, el que se puede admirar de acuerdo con la libertad y el desinterés de los gustos sublimes"* (Canclini, 1985).

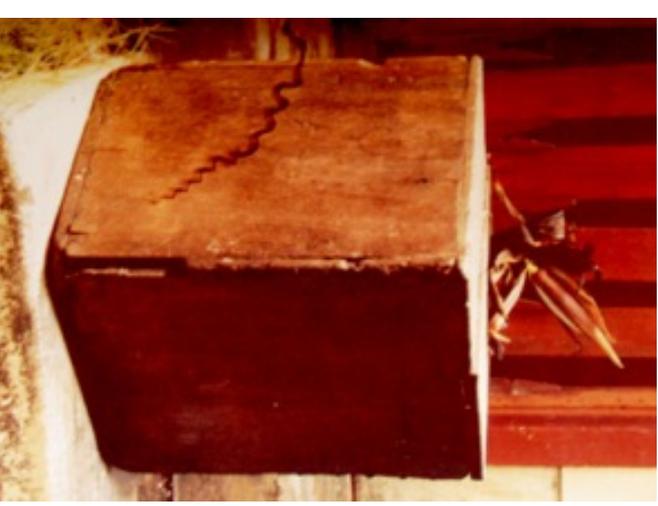
Entonces lo estético lo estudiamos bajo este marco: con la valoración de lo popular simbólico en un contexto distante de la estética tradicional; es por ello, que hemos tomado dos investigaciones como eje: La Memoria Decapitada, espacio y estética en los asentamientos de desplazados de la ciudad de Medellín, de Lucrecia Piedrahita y *Expresiones estéticas del hábitat dentro de una comunidad barrial en transformación*, de Natalia Echeverri.



Fotografía "Objetos encontrados" de Lucrecia Piedrahita

Ambas investigaciones retoman conceptos de estética similares a los que proponemos y que nos permiten fortalecer nuestra investigación. La manera en que Piedrahita aborda el concepto de estética nos sirve para analizar la estética de los objetos del trabajo informal, ya que para Piedrahita *"los objetos delatan una identidad, identidad subjetiva que los reconduce hacia una narrativa de historias", para ella es posible reflexionar sobre el "objeto estético u objeto estetizado, ya que por su comunicabilidad, comporta un sentido para el espectador."* (Piedrahita, 2009). Este aparte nos sirve para otorgar poder a la mirada del espectador, en nuestro caso, comprador o cliente de los vendedores de tinto.

Otra investigación que nos sirve de referente es *Tambucos, Ceretas y Cafongos* del artista e historiador cordobés Cristo Hoyos, resultado de su investigación estética y visual sobre los empaques, recipientes y soportes del Caribe colombiano. En ella, Hoyos nos habla de la forma y de los objetos y nos presenta *"la gran vajilla del campo agrícola y ganadero de Bolívar hasta mediados del siglo XX"*, un estudio sobre los modos de *"hacer y usar"* con patrones definidos culturalmente por una estética particular de esta región del Caribe, investigación que permite conectarnos con el concepto estético de la utilidad que abordamos en este estudio, a la vez conectados con conceptos como cultura e identidad.



Imágenes extraídas del libro: *Tambucos, ceretas y cafóngos* de Cristo Hoyos.

## 2. 6. HISTORIA DE LA ABSTRACCIÓN: LOS DISEÑOS

Son muchas las investigaciones realizadas sobre el origen e historia de la cultura Zenú, por el contrario, son pocas las que dan cuenta del origen de los diseños y dibujos tejidos del sombrero vueltaio. Los investigadores Gerardo y Alice Reichel –Dolmatoff han dado datos ciertos sobre el origen de los dibujos utilizados para el trenzado de la caña flecha, datos que se complementan en la investigación de Benjamín Puche Villadiego, Sombrero vueltaio, Imperio de la cultura Zenú, que presenta el origen de estos signos culturales, signos abstraídos por los Zenúes a partir de la observación natural de su entorno y su cosmogonía particular como cultura ancestral.

Puche plantea que el origen de estos diseños radica en la abstracción visual que hicieron los antepasados de este grupo indígena sobre la trama del caparazón de la hicotea<sup>26</sup>. Es a partir de esta trama biológica, que los zenúes abstraen los primeros diseños que tejen en las trenzas del sombrero vueltaio. Esta hipótesis presentada por Puche tiene sus bases en las investigaciones previas realizadas por los antropólogos Reichel - Dolmatoff en torno a la introducción del cultivo del maíz en la región norte del país.

Para Puche, el conocimiento que tenían los Zenúes sobre la fauna de la región, les permitió establecer una relación clara entre la “eclosión de los huevos de hicotea con la fecha de la siembra del maíz durante el periodo previo a la llegada de las lluvias: “la hicotea entonces se convierte en un símbolo de bonanza, de

<sup>26</sup>Reptil del orden de los Quelonios, parecido a la tortuga, se cría en América. Tiene unos 30 cm de longitud, y es comestible. Tomado de la Real Academia de la Lengua Española.





## 2.6.1. LOS DISEÑOS EN LA CIUDAD

Aunque hay un reconocimiento del sombrero vuetitao como símbolo de la cultura Zenú, el reconocimiento de los dibujos de las cajas por parte de los compradores es bajo (33%). Este porcentaje se corresponde en resultado al obtenido en la respuesta frente a la pregunta en la que se indagó sobre el reconocimiento del grupo étnico al que pertenecen los vendedores ambulantes de tinto: la asociación entre cultura Zenú y su lugar de procedencia es casi nula (33%).

La caja es reconocida por los compradores como el objeto por preferencia usado por los vendedores (67%). Ellos prefieren comprar a aquellos que llevan una caja portatermos. Ahora bien, sí se reconocen los diseños por parte de los compradores, sí hay una recordación de color y formas geométricas en sus imaginarios, pero como anotamos, no hay una asociación entre Zenú - Córdoba - sombrero vuetitao -vendedores de tinto. Por el contrario, la asociación: vendedor de tinto - Tuchín, es total: las personas que transitan o trabajan en el centro histórico, llaman por el apelativo de “tuchín”, a los vendedores de tinto, sean estos de Tuchín o no, “tuchín” y “tuchinero” son calificativos que distinguen a los vendedores de tinto, y con los cuales, ellos se sienten identificados.

A estos diseños, a estos dibujos cargados de memoria y cultura, les falta un camino por recorrer, una asociación y un reconocimiento real por parte de los compradores de tinto y por la ciudad total.



Vendedor de sombreros vuetitao en el centro histórico

## Capítulo 3 Metodología

### 3.1. ASÍ SE HIZO

La metodología utilizada para el desarrollo de esta investigación tuvo inicialmente un enfoque cualitativo de tipo etnográfico, esto permitió llegar a la descripción densa que propone Geertz. La observación analítica y las entrevistas entrevista en profundidad nos permitieron establecer claramente el significado de los procesos de creación e integración de los signos culturales que se denotan en el trabajo ejercido por los sujetos de investigación. Indagamos sobre las formas del trabajo, su estética y cómo esta se relaciona con la actividad que realizan como vendedores, y las motivaciones de estos para ejercer su trabajo de determinada manera.

Posteriormente recurrimos al enfoque cuantitativo donde clasificamos los datos obtenidos para su análisis, esto nos permitió obtener mayor claridad y veracidad sobre la información obtenida en las notas de campo y las entrevistas.

En la primera etapa de la investigación nos limitamos la población objeto, seleccionándolos después de las observaciones iniciales de la zona o sector establecida en esta investigación, esto pudimos hacerlo a partir de la delimitación de recorridos y trayectos utilizados por los vendedores ambulantes y espacios elegidos como zonas de “estación”.

En esta etapa apostamos por evitar cualquier tipo de interacción con la población, limitándonos a registrar de una manera documental, a través de filmaciones y fotografías, los recorridos, las acciones y los rituales cotidianos de los vendedores



ambulantes de tinto. Esto con el fin de obtener notas de campo, memos analíticos y demás información que nos permitiera realizar un análisis sin intervenir en las variables de investigación.

El fin de esta fase es establecer bases que permitan determinar la valoración estética que los vendedores hacen de sus objetos, la manera como estos interactúan en su ambiente de trabajo, a partir del análisis que facilite la evaluación en términos de valoración y apropiación.

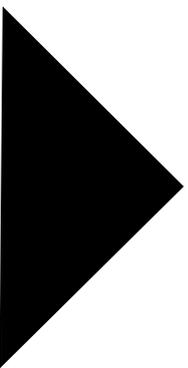
Posteriormente, iniciamos la realización de dos entrevistas con el fin de recolectar datos que permitan responder la pregunta de investigación. La primera entrevista (anexo 1 y 2) realizada a los vendedores de tinto con un guión o modelo de entrevista diseñado con 20 preguntas clasificadas en tres secciones así:

- 5 preguntas iniciales con el fin de obtener información sobre el trabajo u oficio de los entrevistados.
- 7 preguntas sobre el uso, adquisición y aprecio de sus herramientas/objetos de trabajo.
- 8 preguntas sobre la estética de esos objetos con el fin de comprender la valoración que dan a las herramientas/objetos que crean, usan, decoran o simplemente adquieren sin establecer ningún tipo de estimación o aprecio real.

En esta última surge la necesidad de tomar fotografías a manera de estudio visual para llevar un registro de las cajas/objetos de los trabajadores con el fin de elaborar un catálogo visual de estos objetos.

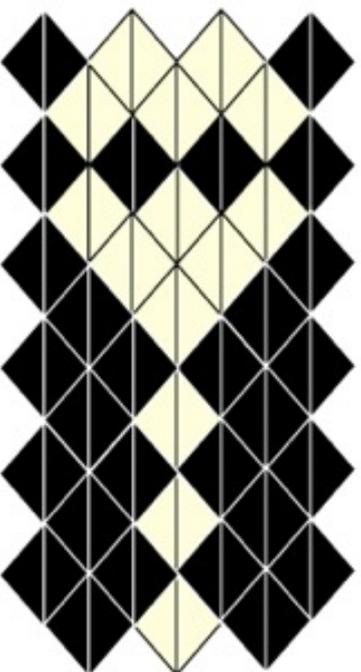


Escenas cotidiana de venta de tinto



F7. Módulo triangular básico

<sup>27</sup>Diseño construido a partir de la agrupación del módulo triangular básico a extraído de las pintas del sombrero vueltiao



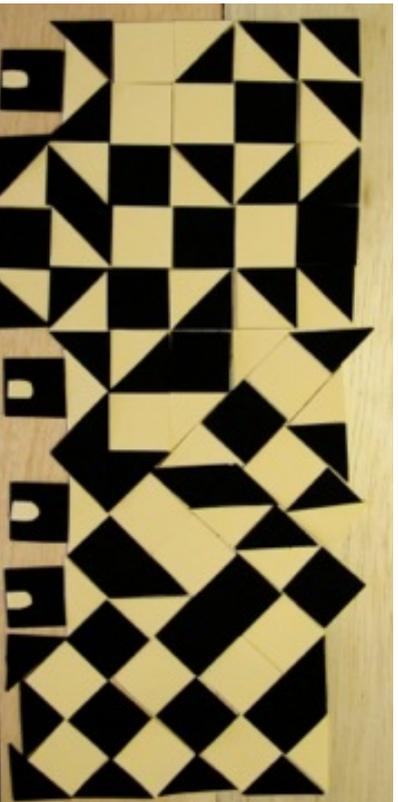
Durante el taller

Tuvimos una segunda entrevista (ver anexo 3) realizada a los compradores de tinto del centro histórico con el fin de conocer el grado de aceptación y reconocimiento del oficio, de los objetos utilizados por los vendedores de tinto, así como sobre su cultura y su origen.

Posteriormente desarrollamos con el apoyo del diseñador gráfico, Rubén Egéa, un taller de “Diseño, uso y apropiación” que constó de dos momentos.

En el primer momento se estableció el **Módulo Triangular**<sup>F7</sup> como la forma mínima, común y repetitiva en todas las figuras abstraídas de los diseños de las pintas del sombrero vueltiao. A partir de esto elaboramos un centenar de triángulos de color negro y de color beige (haciendo alusión a los colores de las pintas), y constatamos que utilizando estas formas básicas, es posible reproducir los diseños<sup>27</sup> del sombrero en base a los diagramas realizados por el profesor Puche Villadiego (2001).

En el segundo momento citamos a cinco vendedores de tinto con el fin de poner en práctica la utilización del Módulo Triangular. De los cinco vendedores citados, asistieron tres con los cuales iniciamos la segunda parte del taller exponiendo el fin de la investigación y el objetivo del taller. Les mostramos imágenes de las pintas del sombrero vueltiao y su posible relación con los diseños pintados en sus cajas portatermos. Posterior a esta socialización inicial, entregamos a cada uno de los participantes, igual número de triángulos de ambos colores y un soporte proporcional a la tabla



F8. En medio de la abstracción, aparecen formas reconocidas como las casas diminutas en este paisaje.

que constituye el cuerpo de la caja portatermos. Aunque inicialmente ellos trataron de reproducir las pintas del sombrero diagramadas por Puche Villadiego, ellos finalmente elaboraron diseños particulares a partir de estos módulos. Jugaron con el color y la forma y trataron de reproducir las pintas del sombrero vueltaio jugando con la disposición de los módulos y el tamaño de la base de madera. Uno de los participantes, solicitó una tijera y obtuvo nuevas formas a partir de los triángulos que luego incorporó a su diseño <sup>F8</sup>.

En efecto, al utilizar esta estructura básica triangular para obtener diseños similares a los del sombrero vueltaio, nos permitió realizar un análisis estructural básico y en correspondencia con las tramas utilizadas en el tejido del sombrero. Esta estructura geométrica nos permitió dar un primer paso en la construcción de nuevas formas y nuevos "tramados" para decorar las cajas portatermos. Ellos fueron proponiendo nuevos tejidos y nuestra orientación consistía en recordarles que debían ceñirse al tamaño de la base que corresponde al tamaño de la caja portatermos. Ellos debían respetar esta dimensión del listón de madera.

Una de las inquietudes que surgieron en el taller, fue el uso del color y otras estructuras que ellos usan al decorar sus cajas, es por ello que tomamos un espacio para hablar sobre el color y la posibilidad de renovar los diseños ya usados en sus cajas, sobre los pigmentos y las pinturas usadas. Plateamos la opción de elaborar un nuevo diseño utilizando pinturas acrílicas y una nueva paleta de color más llamativa que incorporara nuevos colores. Es así que se

elaboró una propuesta visual realizada colectivamente y una propuesta de renovación de color, con el fin de socializarlas ambas, con los vendedores de tinto en un posible encuentro al finalizar la investigación (ver capítulo 5).

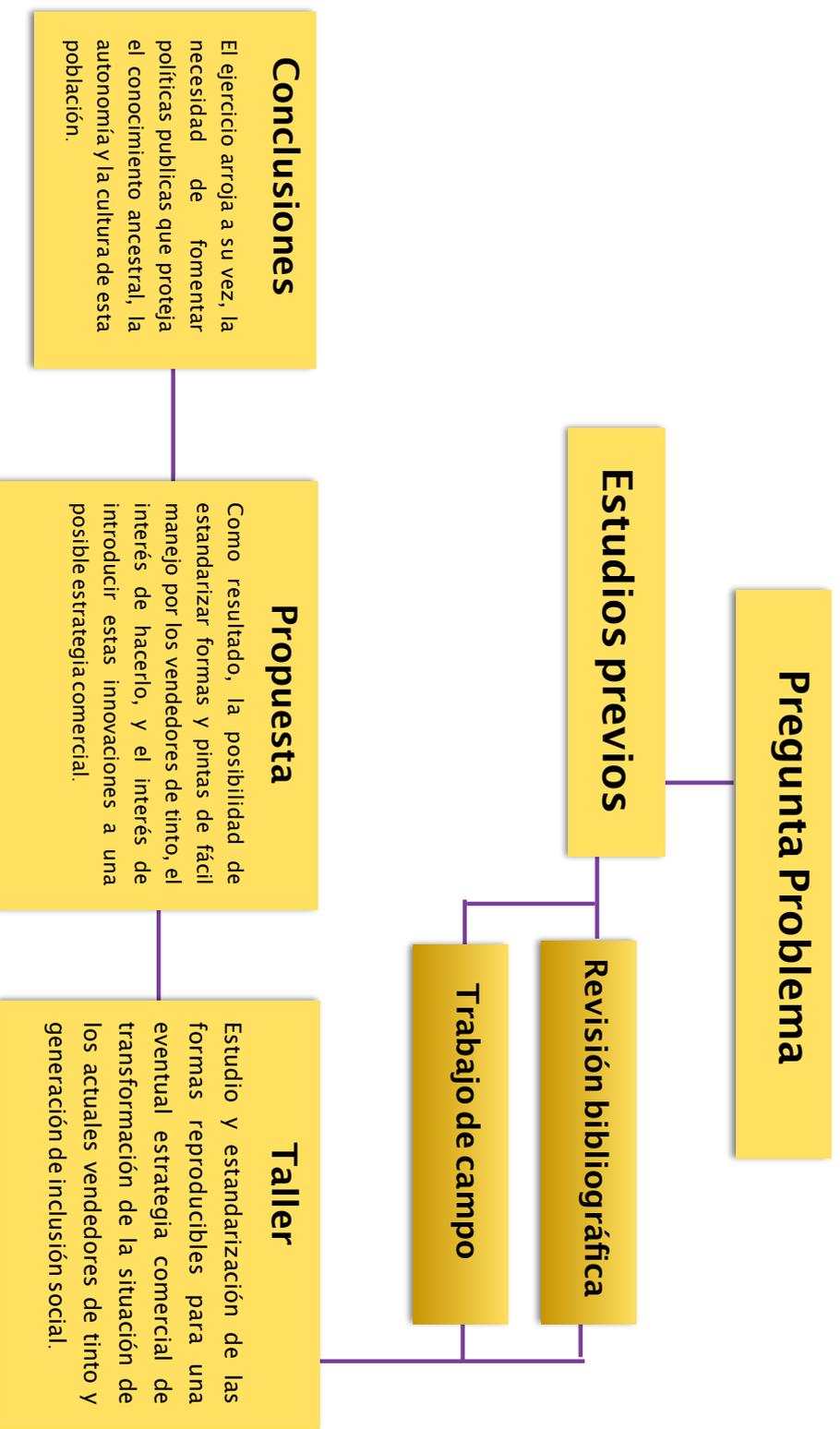
Este taller nos permitió confirmar que si bien los participantes son tejedores, o provienen de familias tejedoras de sombreros vueltiaos, hay una apropiación real de las pintas y los diseños usados en las pintas dl sombrero.

Así mismo, confirmamos que hay un interés por parte de estos trabajadores informales por mejorar su calidad de venta y por ende, su calidad de vida: ellos estaban interesados en conocer estas nuevas posibilidades de mejorar su caja portatermos. Este interés debería ser canalizado a través de un proceso de formación a gran escala con los vendedores de tinto.

De igual manera, se evidencia la necesidad de fomentar una política cultural incluyente que propicie reconocimiento y valoración local de este grupo social.



Por ultimo, presentamos un esquema que sintetiza nuestra ruta de acción empleada para esta investigación:



## Capítulo 4. Los Objetos

### 4.1. LAS CAJAS PORTATERMOS

Para el correcto desempeño de la venta de tinto, los vendedores se han apropiado de una caja portatermos. Esta caja es un dispositivo de madera, la mayoría de la veces de forma rectangular y cuyas proporciones varían de acuerdo al número de termos que posea el vendedor y al número de productos que ofrezca. Su diseño o decoración depende entre otras cosas, del gusto, del lugar de origen y territorio de donde provenga su propietario, de su núcleo social, así como la obtención y origen de la caja.

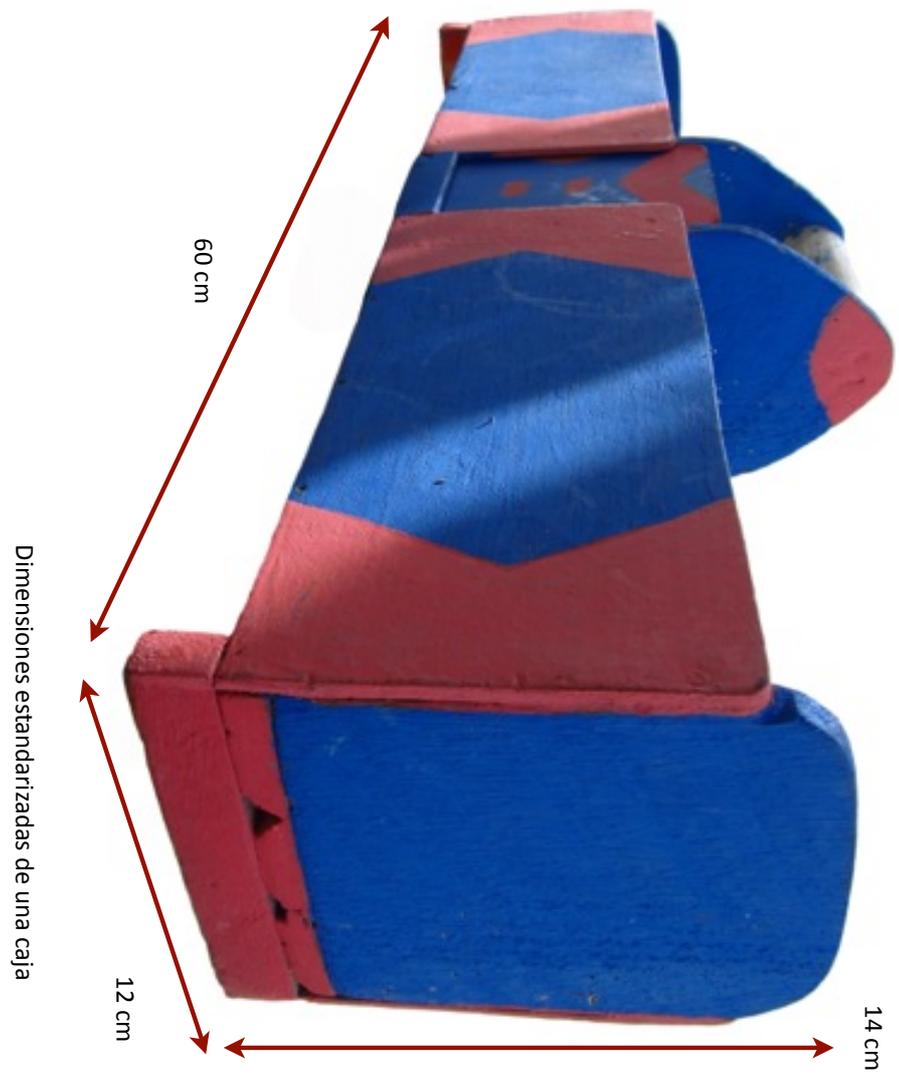


## 4.2. SOBRE LA FORMA Y EL COLOR

Una caja portatermos tiene una medida aproximada de 60 cm de ancho por 14 cm de alto y 12 cm de profundidad.

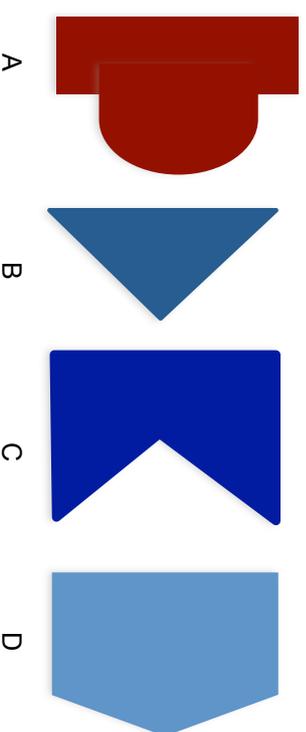
Su diseño estructural parte de un principio de proporción y equilibrio que permite disponer en su interior, los termos de modo balanceado, de tal manera que un dispositivo de agarre ubicado en la mitad de la caja permite disponer igual cantidad de estos a lado y lado de la agarradera. En la parte central de la caja, justo debajo de esta pieza para sujetarla, se encuentra un espacio de almacenamiento con diferentes usos: como bodega de café y azúcar, o como monedero para guardar las ganancias en monedas que obtengan de la venta.





Las formas utilizadas en la decoración de las cajas parten de dos diseños básicos abstraídos de las pintas del sombrero vultiao: un módulo triangular que se repite, y que al igual que en las trenzas del sombrero vultiao permite la construcción de nuevas formas, y una pieza única que se utiliza como puntera o borde.

Al reunirnos con uno de los fabricantes de cajas, pudimos constatar que es visible la abstracción de formas a partir de los diseños de pintas del sombrero vultiao ya que son los mismos vendedores los que entregaron en un inicio a este fabricante, las formas a ser estampadas en sus cajas. Existen cuatro formas básicas, una de ellas, (figura A), es una forma circular que no responde al patrón triangular de las 3 figuras restantes, (B, C y D). Al preguntar por esta pieza en especial, encontramos que esta forma corresponde a los diseños obtenidos del estampado de textiles.



Si bien los colores utilizados en la elaboración del sombrero vueltau son el negro y el blanco (crudo o tono natural de la caña flecha), en las cajas encontramos el color como recurso de composición y diseño.

Los colores más utilizados para la decoración de las cajas portatermos son el rojo y el azul. Al preguntar a los entrevistados sobre esta predilección, aducen: “son los colores del Junior”<sup>28</sup> o “son lo colores más vistosos”. Existen algunas variedades de verdes y magentas que podrían mantener relación con la tintura de la caña flecha para cestería y bolsos artesanales.

<sup>28</sup>Equipo de fútbol de la ciudad de Barranquilla, capital del Departamento del Atlántico, cuyos colores distintivos son rojo, blanco y azul.



Tonos más usados en las cajas portatermos

La mayoría de las cajas son decoradas usando dos colores: rojo y azul, verde y rojo, magenta y azul, etc., pero también encontramos cajas con despliegue de diseño y color. El amarillo por lo general es un color usado para delimitar tonos planos, hacer diseños lineales y textos.

El 62% de la población entrevistada prefiere los diseños geométricos que hacen referencia a las pintas del sombrero o diseños particulares alusivos a sus equipos deportivos favoritos. Un 15% ha pegado calcomanías y stickers sobre su caja.

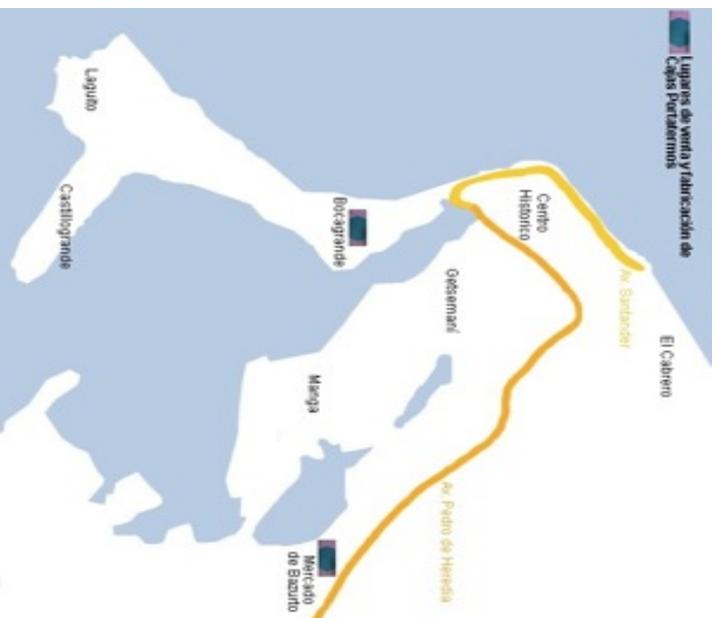
### 4.3 SOBRE SU FABRICACIÓN Y SUS USOS

A partir de las entrevistas realizadas para esta investigación, se conoció que el 65 % de los entrevistados compró su caja y esto le permitió decorarla a su gusto, que el 12% adquirió la caja como un objeto heredado, el 15% como un obsequio, y el porcentaje restante hace uso de esta caja a manera de préstamo o comodato a través de la cooperativa a la cual pertenece.

El poseer una caja propia para vender tintos se relaciona con cierto estatus dentro del gremio de vendedores.

En Cartagena los vendedores de tinto reconocen dos fabricantes de cajas: uno localizado en el mercado de Bazurto, abasto principal de la ciudad, y otro ubicado a la entrada del sector de turístico Bocagrande. (ver mapa 4). Ellos son los encargados de fabricar las cajas y aplicar los diseños finales característicos de los vendedores.

Los materiales usados son madera de reciclaje o estibas, que consiguen a muy bajo costo y a la que le hacen un proceso de "sellamiento" e impermeabilización. Para el tubo de la agarradera lo utilizan tubos de PVC o "palos de escoba", como apunta uno de los fabricantes. La pintura es de muy baja calidad, generalmente usan vinilo tipo 2 ya que es la pintura aceptable dentro de su presupuesto.



Mapa 4: Ubicación de los fabricantes de cajas portatermos.



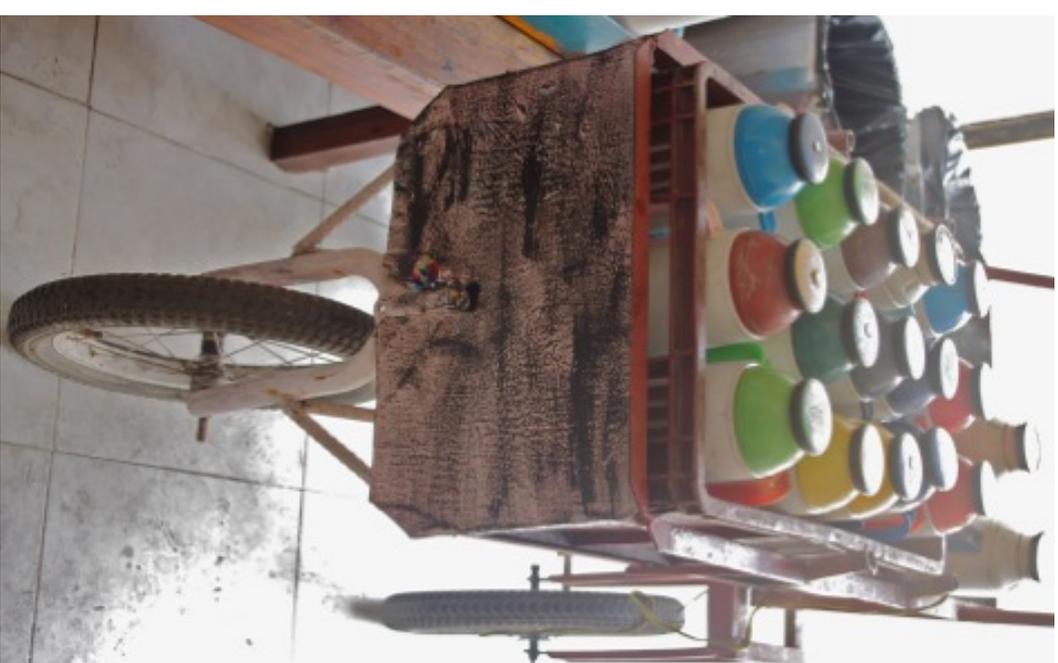
Los fabricantes de cajas son esencialmente carpinteros que resuelven de manera práctica el desplazamiento de los tinteros durante las rutas de venta y distribución de sus productos.

El 86% de los vendedores de tintos entrevistados usa una caja portatermos rectangular de madera con capacidad para 4 termos en línea (también existen cajas cuadradas para 4 termos), en los que almacenan café y agua aromática. El 8% utiliza para la venta una caja cuadrada con la misma capacidad de termos y 6% restante utiliza otro dispositivo para transportar los termos.

Dentro de este último porcentaje, encontramos vendedores que utilizan mecanismos con llantas o ruedas para vender sus productos (Imágenes de esta página y siguiente). Entre estos encontramos: coches de bebe restaurados y adaptados para la venta, triciclos, bicicletas panaderas, coches de supermercado, entre otros. Al indagar sobre el uso de estos mecanismos de desplazamiento, pudimos comprobar que la utilización de un dispositivo de transporte con ruedas, permite vender mayor cantidad de productos lo que genera una mayor ganancia al final del día. Sin embargo, la mayoría (nos remitimos a los porcentajes), prefieren la caja en mano, ya que esto les permite un mayor desplazamiento por andenes, parques, zonas cerradas al tráfico, y lo más importante, les permite de manera fácil, el acceso a oficinas y universidades.



Carretilla para vender tinto fabricada a partir de un  
bici­cleta panadera y una canasta plástica con capacidad  
para 15 termos.



#### 4.4. NUEVA ESTÉTICA, NUEVAS PINTAS: NUEVOS MODELOS

Al profundizar en los conceptos de estética aplicados a la forma, la apariencia y la utilidad, aplicados también a la manera como las formas se vuelven funcionales y los elementos decorativos, llegamos a una apropiación recursiva para crear *"poéticamente, múltiples y nuevos significados"*, como los propone Natalia Echeverri: *"la mirada estética como fuente transformadora, a la vez que señala identidades y posibilidades de memoria y abre dialogo entres espacios de interacciones, de intercambios y reapropiaciones"* (Echeverri, 2007).

Estos conceptos los retomamos al abordar las nuevas formas y los nuevos usos e interpretaciones que proyectan las cajas portatermos, objetos de trabajo de los vendedores de tinto. Formas abstraídas y reinterpretadas a partir de las pintas del sombrero vueltiao.

Si pensamos en una simple caja de madera, que a través de la decoración y reinterpretación de sus formas se transforma hasta convertirse en soporte/ contenedor que facilita el trabajo de estos vendedores, a la vez que mantiene una conexión directa entre utilidad y adorno, podemos ver que este elemento toma valor y se constituye en objeto artístico no pensado desde el arte, como sí desde su funcionalidad y su apropiación. Ahora, es posible que surja la siguiente inquietud: ¿cómo pensar en un objeto artístico cuando su creación no deviene de un artista?. La respuesta a esta pregunta, es que en esta investigación





<sup>29</sup> Culture Counts: A Conference on Financing Resources and the Economics of Culture in Sustainable Development. World Bank 1999

el arte se plantea como expresión de la cultura. Expresión que se transforma en recurso cultural en la medida que posibilita apropiación, reinterpretación y revaloración de los signos culturales propios de esta comunidad, expresión que facilita la oportunidad de construir un nicho diferenciador basado en lo popular y lo creativo, un modelo de diseño que parta de la generación de capacidades de la población objeto y que evidencie su creatividad, pero que a la vez, como se ha dicho antes, marque una diferencia frente a una estética estilizante con respecto a otras ciudades.

En El Recurso de la Cultura, Yúdice (2002), trae a colación la propuesta de James D. Wolfensohn, presidente del BM (Banco Mundial) al presentar la cultura como un recurso a tener en cuenta los países dentro de sus planes de desarrollo. Para este, *“la cultura material y la cultura expresiva son recurso en los países en vía de desarrollo. Pero estos, pueden generar ingresos mediante el turismo, las artesanías y otras actividades culturales”*. De la conferencia de Wolfensohn<sup>29</sup>, Yúdice retoma un aparte significativo para esta investigación: *“El patrimonio genera valor. Parte de nuestro desafío conjunto, es analizar los retornos locales y nacionales que restauran y derivan valor del patrimonio cultural, trátase de edificios y monumentos o de la expresión cultural viva como la música, el teatro y las artesanías indígenas”*, es decir, la cultura indígena propia de varios de los países en que opera el Banco Mundial, es un pilar fundamental sobre el cual se produce el desarrollo, la cultura como elemento básico del desarrollo.

En crítica a estas posturas que otorgan un papel instrumental a la cultura, Olmos (2004) plantea que en el afán de convertir la cultura en un recurso, "se transforma a los creadores en proveedores de servicios para las industrias", y cuando de cultura ancestral se trata, debe ser mucho más atendido el fenómeno, ya que "nos estamos moviendo dentro del terreno de lo intangible, a lo que no se le puede poner precio en el mercado".



**4.5. ALGUNOS MODELOS: A MANERA DE CATALOGO  
4.5.1 CAJAS SIN DISEÑOS**





#### 4.5.2. CAJAS CON DISEÑOS









## Capítulo 5. La propuesta 5.1. RECREANDO EL SÍMBOLO



Luego de las entrevistas, los encuentros y el taller realizado con los vendedores de tinto, presentamos La Propuesta, resultado de la experiencia del acercamiento práctico con este grupo social. Dos ejercicios creativos de reinterpretación a partir de los diseños usados de manera convencional para decorar sus cajas portatermos. Esta propuesta es el resultado de la recreación de esos diseños en el taller y los encuentros prácticos con este grupo de trabajadores indígenas.

En un encuentro posterior al taller, los vendedores de tintos se mostraron interesados en sugerir nuevas propuestas y organizarse de tal forma, que pudiesen adquirir recursos tanto técnicos como físicos para redecorar sus herramientas de trabajo y mejorar la calidad de su trabajo. Este comentario resultó bastante oportuno ya que confirma nuestra teoría sobre el uso de sus signos culturales y el uso de su capacidad de agencia para mejorar su oferta de servicio a la vez que mejoran sus ingresos y ponen énfasis en su calidad de vida.

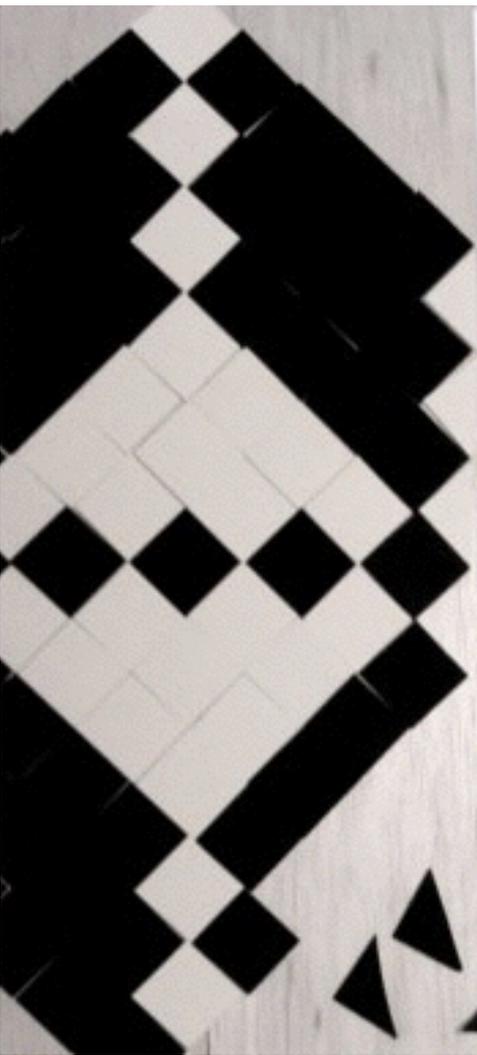
## 5. 1. 2. La Propuesta UNO

La primera propuesta hace alusión directa a las trenzas del sombrero vultiao. Los colores elegidos para decorar la caja: negro y crudo, y los diseños parten de la combinación y agrupación del módulo triangular obtenido en el taller con los vendedores de tinto.

Para esta propuesta utilizamos entonces triángulos de foamy\* (material espumoso) para hacer una maqueta tentativa de una posible aplicación a la caja portatermos. Sabemos que este no es el material adecuado para esta herramienta de trabajo, pero, tenemos claro que de ser posible realizar esta propuesta, el material sería impreso directamente sobre las cajas. Es posible también obtener a partir de esta propuesta, nuevos diseños donde se experimente con el color.

\*Etilvinilacetato, espuma comercialmente conocida como fomi o foamy.



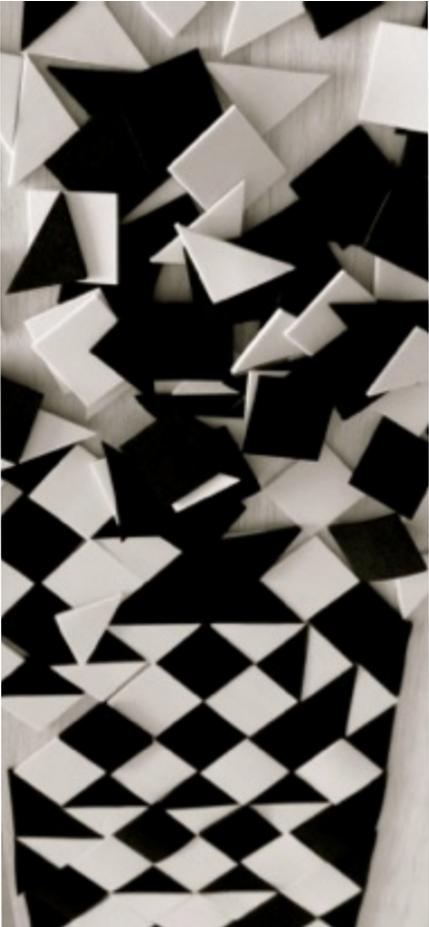


Aunque inicialmente el ejercicio en el taller mostraba la repetición de los diseños de las pintas del sombrero, poco a poco surgieron nuevas tramas y nuevos tejidos.





Surgieron nuevas formas a partir de las combinaciones de los módulos negro y beige, pero en el conjunto se presiente la trenza, se presiente el tejido del sombrero vuelthao.



Antes y después de la decoración de la caja



### 5.1.3. La Propuesta DOS

La segunda propuesta entonces, hace alusión a los colores elegidos por predilección por los vendedores para decorar su caja: azul y rojo, y acompañamos estos colores con el amarillo, color usado para delimitar formas y contornos y el verde, otro de los colores favoritos para pintar la caja portatermos. (Ver Capítulo 4, Los Objetos).

Para esta propuesta utilizamos pintura acrílica (en contraposición al vinilo Tipo 2<sup>30</sup> usado por los fabricantes de cajas). Estas pinturas darán mayor brillo y durabilidad al color, ya que el acrílico es una pintura de base plástica lo que permite ser más duradero a la intemperie y frente al uso diario de esta herramienta de trabajo. Para el diseño de las formas geométricas, hemos elegido la abstracción de las pintas de las trenzas número 6 y 15 del sombrero vuelaiao.

<sup>30</sup>Pintura utilizada para aplicar sobre superficies que no sean expuestas a la intemperie. Bajo estas condiciones es ideal para uso interior, manteniendo buena durabilidad y conservación del color. Tomado de: [www.pinturasvinilicas.com](http://www.pinturasvinilicas.com)









Antes y después de la decoración de la caja



## 6. EL ANÁLISIS Y LAS REFLEXIONES FINALES



Lo primero que podemos afirmar es que existe en la ciudad un grupo social marcadamente diferencial, por su etnia, su proceso migratorio y su oficio. La venta de tintos por parte de los “tuchineros”, como comúnmente se les conoce, es un fenómeno ampliamente conocido en la ciudad, más sin embargo estos no son tomado en cuenta dentro de la formulación de programas de inclusión social.

Si bien no es la totalidad de los vendedores de tintos del centro histórico la que utiliza una caja decorada a partir de diseños extraídos de las trenzas y pintas del sombrero vueltiao, sí hay un reconocimiento en aquellos que decoran sus cajas con estos diseños. La relación entre los diseños de la caja portatermos y las pintas del sombrero son claros en esta investigación que arrojó aproximaciones estéticas visibles en un taller realizado con lo vendedores de tinto. Al tiempo, se evidencia todo un potencial de imaginiería que permite identificar un contenido latente cargado de transformación (artística), en esta población en la medida en que se empodera de su saber y de su legado cultural.

A través de las entrevistas realizadas pudimos dar cuenta que el 69% de los trabajadores indígenas que decoran sus cajas son artesanos o vienen de familia de artesanos, es decir, son tejedores o han estado en contacto con tejedores.

Por otra parte, una manera más de confirmarlo, es referirnos al resto de trabajadores entrevistados (31%), que no decoraba su caja porque venía de un núcleo familiar que trabaja la tierra o se desempeña en otro oficio. Aquí podemos ver una clara relación entre la decoración, la identidad y el territorio.

La caja entonces se presenta como un objeto portador de un conocimiento ancestral, patrimonial, recipiente y contenedor de signos culturales de esta población. Esto nos permite afianzar la teoría de Santacruz quien plantea la estética “a favor de la validación y revalidación de los procesos comunicativos suscritos por las prácticas estéticas-artísticas al interior de la amplitud de las acciones cotidianas incluidas las de supervivencia”: al ser portador de una caja portaremos más llamativa, al decorar su caja, el vendedor de tintos tendrá la oportunidad de aumentar sus ingresos a la vez que revalora y resignifica su saber ancestral.

De igual forma, encontramos una estrecha relación entre la edad y la manera de decorar las cajas colocando calcomanías o pintando sus marcas favoritas. Es evidente aquí otro grado de hibridación y de apropiación de nuevas identidades: la de los nuevos adolescentes que llegan de Córdoba a la ciudad y se incorporan

a la venta de tinto al tiempo que se distancian de sus raíces (quizá debido al bombardeo mediático actual), permitiendo aflorar una identidad con otros valores pero igualmente válida.

Es posible que el acto de decorar y ornamantar su caja de vender tintos sea un acto inconsciente, y habría que preguntarse entonces, sí al elaborar más artísticamente sus herramientas de trabajo, los vendedores de tinto podrían dar cuenta de una estética inmersa en el paisaje cultural de la ciudad que los identifique al generar una “poética visual”, una poética “geoestética” de fácil reconocimiento para visitantes y ciudadanos. Una nueva estética que se presenta como recurso, poniendo en juego la creatividad de los vendedores al usar su saber ancestral. Esto le permite a los vendedores de tinto la posibilidad de generar mayor capacidad de agencia y libertad, al tiempo que les permite generar la posibilidad de aumentar sus ingresos económicos. El recurso cultural tiene aquí un valor instrumental clave para desarrollar capacidades en los jóvenes vendedores.

Aunque hay reconocimiento por parte de los compradores de tinto del centro histórico, no hay en estos una real asociación ni un real conocimiento sobre estos símbolos y signos culturales. Esto lleva a preguntarnos, ¿por qué no respaldar esta práctica artística, esta práctica “geoestética” por medio de políticas culturales que visibilicen el oficio de estos jóvenes indígenas a a la vez que articulan esta práctica al paisaje cultural de la ciudad?



Foto: Julia Rosa Chadid

Las recomendaciones a partir de esta investigación apuntan hacia la necesidad de articular y generar políticas públicas que propendan por rescatar y defender el patrimonio propio que identifica a estos vendedores de tintos como miembros de su cultura, políticas públicas que velen por la protección de su saber ancestral y el reconocimiento total como parte del paisaje cultural de la ciudad.

Dadas las condiciones económicas de estos vendedores, reconocemos que prima la importancia de la venta comercial de sus productos, pero también reconocemos que en la venta hay inmersa una práctica estética – creativa que evidencia el valor de la cultura como elemento vital del desarrollo.

La atención a esta población sería un ejemplo de como podría atenderse una sociedad multicultural. Este es un estudio de caso de una población portadora de una cultura y que tiene en la caja portatermos, el depósito de su conocimiento ancestral.

El papel del estado es clave en la generación de Políticas públicas para grupos sociales como este, Políticas públicas que deberán partir de un reconocimiento total del contexto: de dónde vienen, quiénes son, cuáles son sus raíces e intereses a futuro, qué pueden lograr como comunidad, al tiempo que fomenten la inclusión productiva, la aceptación auspiciando una cadena productiva que disminuya la vulnerabilidad de estas poblaciones (incorporarlos al Sisben), reconocerlos como gremio, recibir mayor respeto por parte de las autoridades).

Una Política pública que se construya de manera colectiva, en contexto, con respeto a lo identitario y cultural, podrá dejar en evidencia una mayor inclusión social y por ende, mayor desarrollo humano en términos de bienestar y calidad de vida.

El Estado colombiano a través del Artículo 11-1 de la Ley de Cultura, decreta que *"El patrimonio cultural inmaterial está constituido, entre otros, por las manifestaciones, prácticas, usos, representaciones, expresiones, conocimientos, técnicas y espacios culturales, que las comunidades y los grupos reconocen como parte integrante de su patrimonio cultural. Este patrimonio genera sentimientos de identidad y establece vínculos con la memoria colectiva. Es transmitido y recreado a lo largo del tiempo en función de su entorno, su interacción con la naturaleza y su historia y contribuye a promover el respeto de la diversidad cultural y la creatividad humana"*. Este artículo podría ser tomado como base para diseñar una política de inclusión para este grupo social que se construya colectivamente a través de los distintos mecanismos de participación, Cabildos y demás sedes organizativas.

Para Hector Ariel Olmos (2004 p. 177) *"consolidar la integración social de una población étnica y culturalmente variada estimulando, al mismo tiempo, el deseo de realizarse, constituye el principal desafío que las políticas públicas deben afrontar en las ciudades de hoy y del futuro"*. Es necesaria una política pública que genere en este grupo social las herramientas para propiciar la autonomía y el control sobre su oficio y su saber, sobre su patrimonio cultural (modernizado o hibridado), con el fin de salvaguardarlo y perpetuarlo como recurso y bien cultural.

El terreno está abonado, ahora solo resta generar mayor apropiación en los vendedores de tinto. La sugerencia final radica en iniciar un proceso de formación a gran escala<sup>31</sup>, retomando y afinando los puntos tratados en los encuentros y en el taller realizados, partiendo del fortalecimiento de sus capacidades como portadores de memoria, como una economía cultural con recursos para mejorar su servicio y el producto que ofrecen, facilitándoles las herramientas técnicas y conceptuales que les permitan contar lo que saben, y lo que son.



Vendedor de tinto en una de las calles del centro histórico

## 7. BIBLIOGRAFÍA

- **Abello, Alberto/ Espinosa, Aarón** (2008). Las relaciones entre desarrollo y cultura: renovación de los votos para la prosperidad. En *Contraste*, Nº18. Cartagena: Editorial Universidad Tecnológica de Bolívar.
- **Benítez Rojo, Antonio.** (1998). *La Isla que se repite. El Caribe desde la perspectiva postmoderna.* Barcelona: Editorial Casiopea.
- **Boyer, Amalia.** (2009). Geografías e imaginarios. Preparación para un ejercicio de Geoestética. *Seminario de Geoestéticas del Caribe.*
- **Cunin, Elizabeth/Rinaudo, Ch.** (2005). Las murallas de Cartagena entre patrimonio, turismo y desarrollo urbano. *El papel de la Sociedad de Mejoras Públicas. Memorias*, Año 2, Número 2. Uninorte: Barranquilla. Colombia.
- **Díaz, Lyda del Carmen.** (2012). Los dibujos en caña flecha, símbolo de la persistencia de la herencia cultural Zenú. En Duque D. Cecilia. *Lenguaje Creativo de Etnias Indígenas de Colombia.* Bogotá: Seguros Generales. Suramericana S.A.
- **Dorfles, Guillo.** (1971). *Naturaleza y artificio: Objeto natural y objeto artificial.* Barcelona: Editorial Seix Barral.

- **Echeverry**, Natalia. (2007). Expresiones estéticas del habitat dentro de una comunidad barrial en transformación. Medellín: Universidad Nacional de Colombia.
- **Espinosa**, Aaron/**García**, Aura. (2009). "Diez años de balance: más empleo de menor calidad". En *Cuadernos de Coyuntura Económica*. Cartagena de Indias: Banco de la República. No 25: 37\_47.
- **Frey**, Bruno. (2000). La Economía del Arte. Madrid: Editorial La Caixa
- **García Canclini**, Néstor. (2005). Culturas híbridas. México: Editorial Grijalbo.
- **García Usta**, Jorge. (2002). Cultura y competitividad: Cómo reforzar la identidad caribe de Cartagena?. *Serie de estudios sobre la competitividad de Cartagena*. De la edición original: 2010. Alcaldía mayor de Cartagena. IPPC.
- **Hoyos**, Cristo. (2001). Tambucos, ceretas y cafongos. Recipientes, soportes y empaques del antiguo departamento de Bolívar. Bogotá: Ediciones Gamma.
- **Meisel**, A/Aguilera, M. (2009). La isla que se repite? Cartagena en el censo de población del 2005. *Documentos de trabajo sobre economía regional*. Cartagena: Banco de la República.
- **Nieves**, Jorge. (2003). Vislumbres del Caribe. Iconografías y textualidades híbridas en Cartagena de Indias. Observatorio del Caribe, Ministerio de Cultura.

- **Ortiz, Rafael.** (2004). *El trabajo informal es propenso al ingenio. Adaptativas.*
- **Olmos, Héctor, H.** (2004). *Cultura: el sentido del desarrollo.* Mexico: Editorial Conaculta. Instituto Mexiquense de Cultura.
- **Piedrahita, Lucrecia.** (2009). *La Mirada decapitada: Espacio y estética en los asentamientos de Desplazados en la ciudad de Medellín.* -----
- **Puche, Benjamín.** (2001). *El Sombrero Vueltiao.* La Cultura Zenú: El Gran Imperio. Montería: Editorial Departamento de Córdoba. Secretaría de Cultura.
- **Rey, Germán.** (2009). *Industrias Culturales, Creatividad y Desarrollo.* Cultura y Desarrollo, Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo.
- **Santacruz, Pablo.** (2003). "Estéticas contaminadas" en *Cultura y ciudad: Un viaje a la memoria.* Pasto: Ediciones Uninariño/Fondo Mixto de Cultura de Nariño.
- **Sen, Amartya.** (1997). *Bienestar, justicia y mercado.* Barcelona: Editorial Ediciones Paidós Ibérica.
- **Sen, Amartya.** (2000). *Desarrollo y libertad.* Barcelona: Editorial Planeta.
- **Yúdice, George** (2002). *El recurso de la cultura. Usos de la cultura en la era global.* Barcelona: Editorial Gedisa.

**ANEXOS**

Nombre \_\_\_\_\_

Edad \_\_\_\_\_ Lugar de nacimiento \_\_\_\_\_

**A. Sobre el oficio.**

1. ¿Cuál es tu trabajo/a que te dedicas?
2. ¿Cuánto tiempo llevas ejerciendo este trabajo?
3. ¿Qué te llevó a elegir/ejercer este trabajo?
4. ¿Crees que seguirás ejerciendo este trabajo?
5. ¿A que se dedica tu familia en tu lugar de origen?

**B. Sobre las herramientas de trabajo**

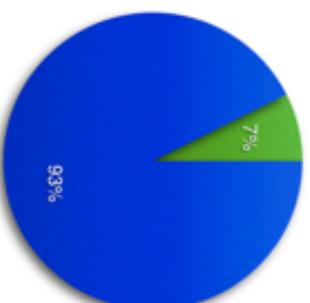
6. Tu caja portatemos ¿la compraste?, ¿la construiste?, ¿la heredaste de otra persona?
7. Si lo compraste, ¿Cuánto dinero invertiste en la compra?
8. ¿Qué valoraste en ella para elegirla?, ¿Por qué te decidiste?
9. Si la construiste, ¿seguiste un patrón de elaboración? Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_ ¿Por qué?
10. Consideras que para poder realizar tu oficio es indispensable esta herramienta/objeto de trabajo?
11. ¿Inviertes algún dinero en mantener en buen estado esta herramienta/objeto?  
Si\_ No\_
12. Si si, ¿Cuánto inviertes?

**C. Sobre la estética de los objetos de trabajo**

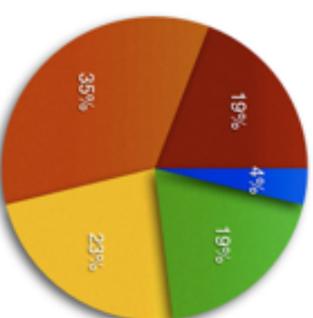
13. ¿Has decorado de alguna forma tu herramienta/objeto de trabajo?
14. ¿Por qué decidiste que estos serían los colores y formas de tu caja portatemos?
15. ¿Qué te motiva a decorar y/o adornarla?
16. Crees que hay un "toque personal" en tu caja?
17. ¿Crees que es posible mejorar la forma de esta herramienta/objeto de trabajo con el fin de desempeñarte mejor en tu oficio?
18. ¿Qué le añadirías a tu herramienta/objeto de trabajo?
19. ¿Crees que existe una relación entre los dibujos de la caja y las pintas del Sombrero Vueltiao?
20. Por último, ¿Qué tipo de valoración le otorgas a tu herramienta/objeto de trabajo?

## Resultados entrevista realizada a los vendedores de tinto Anexo 2

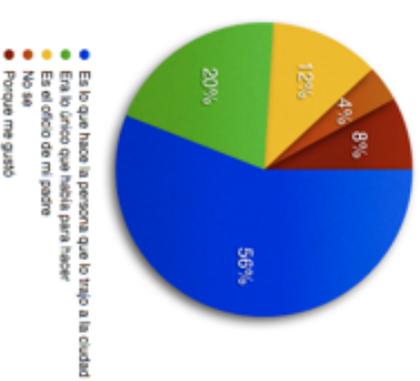
Cuál es tu oficio?



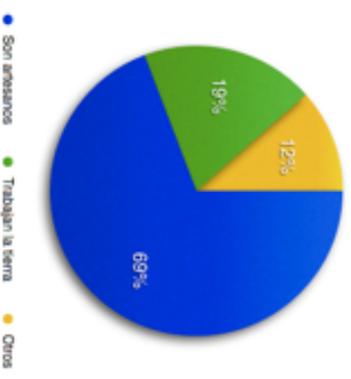
Cuánto tiempo llevas ejerciendo tu oficio/trabajo?



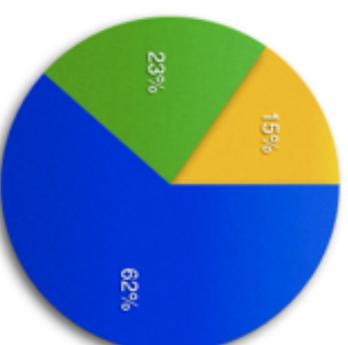
¿Qué te llevó a elegir ejercer este oficio/trabajo?



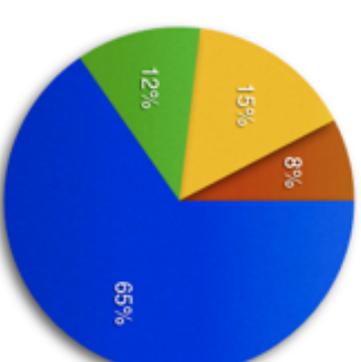
¿A qué se dedica tu familia?



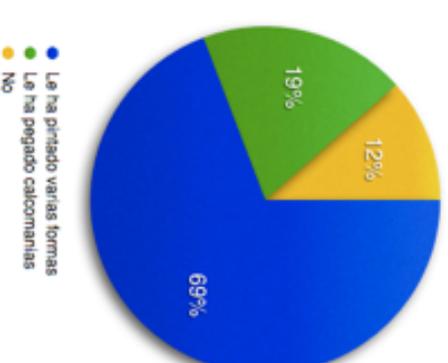
Seguirías ejerciendo este oficio/trabajo?



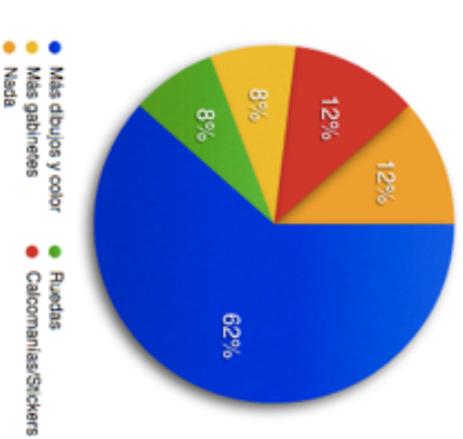
Origen de su caja portatermos.



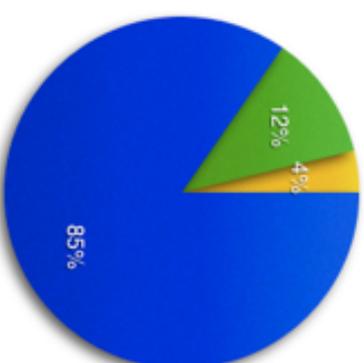
Has decorado tu caja portatermos?



Qué añadirías a tu caja de vender tintos?

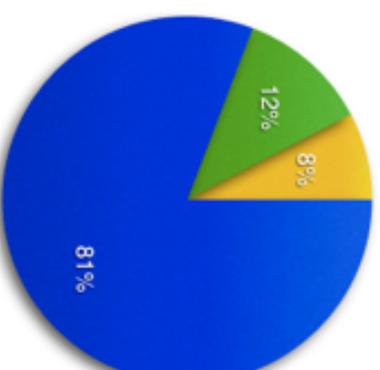


¿Crees que hay un "toque personal" en la decoración de tu caja de vender tintos?



● SI ● No ● No se

¿Crees que existe una relación entre los dibujos de la caja de vender tintos y el sombrero vueltiao?



● SI ● No ● No se

**Encuesta a los compradores de productos que ofrecen los indígenas vendedores ambulantes de tinto del Centro Histórico de Cartagena.** Anexo 3

Sexo: H \_\_\_\_ M \_\_\_\_ Edad \_\_\_\_

1- Con que frecuencia compras productos a los vendedores ambulantes de tinto?

Una vez al día \_\_\_\_ 2 veces al día \_\_\_\_ Una vez a la semana \_\_\_\_ De vez en cuando \_\_\_\_

2- La herramienta/objeto que usan estos vendedores a los que les compras es:

Una caja porta termos de madera \_\_\_\_

Un coche reutilizado \_\_\_\_

Un carrito de termos \_\_\_\_

Una bicicleta \_\_\_\_

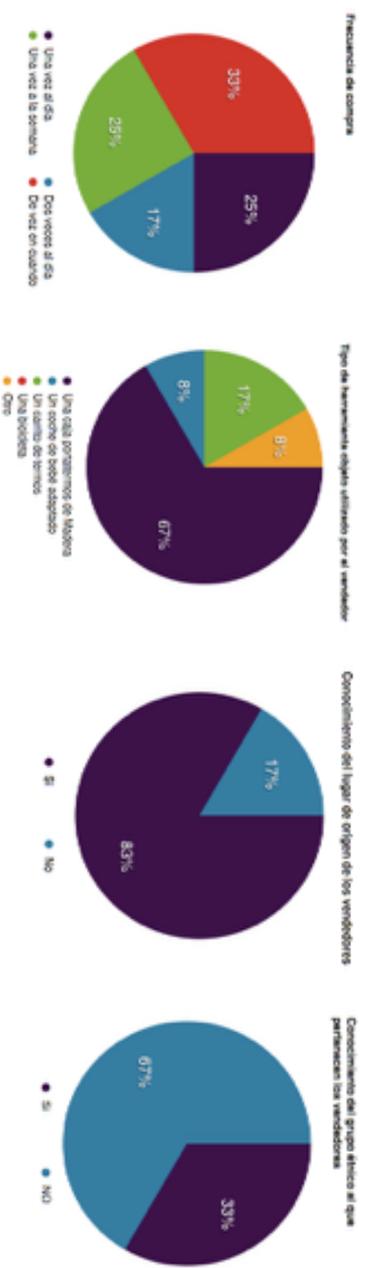
Otro \_\_\_\_

3- Sabes de donde provienen estos vendedores de tinto?

4- Recuerdas/reconoces algún tipo de diseño o elemento decorativo en estas cajas?

No \_\_\_\_ Si \_\_\_\_ ¿Cuál? \_\_\_\_\_

5- Sabes a cual grupo étnico pertenece la mayoría de los vendedores de tinto del centro histórico? Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_



Fotos de las cooperativas

Anexo 4



Lockers y zonas de almacenamiento en las cooperativas

Zonas de trabajo y recarga.





Vendedores en las cooperativas



Porciones de café disponibles para los vendedores de tinto



