

Divulgación de las Artesanías Zenú en Medellín

Tamar Calvo Martínez

Facultad de Comunicaciones y Filología, Pregrado de Comunicaciones

Trabajo de Grado

Asesoras:

Ana Lucia Mesa Franco

Diana Omaira Gómez Zapata

25 de Noviembre de 2022

Dedicatoria

*Para mi madre Emilse y mi hijo Antoine, que fueron mi mayor motivación para iniciar y
culminar mis estudios universitarios.*

Y a Raúl Rivas (QEPD) que me mostró la luz en medio de la oscuridad, mi ángel.

Tabla de contenido

Dedicatoria	
Resumen	1
Abstract	1
Capítulo I: ¿Cómo hacen para divulgar y comercializar su arte ancestral?	2
Capítulo II: Pregunta investigativa	5
Objetivo General	6
Objetivos Específicos	6
Capítulo III: Matriz conceptual	6
Medellín pluriétnica y multicultural	7
Lo que se ve, tiene un significado	10
Arte ancestral en acción	12
Capítulo IV: Estado del Arte	14
Capítulo V: Metodología	22
Así se respondió al primer objetivo	25
Así se respondió el segundo objetivo	28
Así se respondió al tercer objetivo	29
Análisis de datos	30
Capítulo VI: Resultados	31
Territorio	32

Gobierno	33
Leyes	34
Lengua	35
Vestimenta	35
Salud	36
Educación	36
Perfil de intermediarios	38
Iconografía: Las imágenes que hablan de la historia de un pueblo	41
Sombrero Fino Vueltiao	42
Capítulo VII: Análisis y conclusiones	48
Capitulo VIII: Recomendaciones y aportes	51
Referencias	52

Resumen

El Cabildo Zenú de Medellín busca apropiarse y representar su cultura mediante la divulgación de sus artesanías, al tiempo que éstas propicien un medio de beneficio económico para la comunidad, mediante su comercialización en el Área Metropolitana del Valle de Aburrá. Con la identificación de aspectos conceptuales de su cultura, un diagnóstico de sus características socioculturales y la unión de mujeres intermediarias sinuanas residentes del área urbana, se establecen lineamientos para un plan de divulgación del Sombrero Fino Vueltaio y mostrarlo como elemento de uso y de orgullo colombiano, para llevar durante momentos de ocio y esparcimiento social, conectado a la personalidad del consumidor.

Palabras clave: Artesanía Zenú, iconografía, intermediarias, Sombrero Fino Vueltaio, Zenú en Medellín.

Abstract

The Cabildo Zenú of Medellín seeks to appropriate and represent their culture through the dissemination of their handicrafts, while these provide a means of economic benefit to the community through their commercialization in the Area Metropolitana del Valle de Aburrá. With the identification of conceptual aspects of their culture, a diagnosis of their socio-cultural characteristics and the union of sinuanas women intermediaries residing in the urban area, guidelines are established for a plan to promote the Sombrero Fino Vueltaio and show it as an element of use and Colombian pride, to wear during moments of leisure and social recreation, connected to the personality of the consumer.

Keywords: Zenú handicrafts, iconography, intermediaries, Sombrero Fino Vueltaio, Zenú in Medellín.

Capítulo I

¿Cómo hacen para divulgar y comercializar su arte ancestral?

Desde antaño los sinuanos se han caracterizado por la manufactura de artilugios, útiles para mejorar la calidad del diario vivir, como jarrones, hamacas, mochilas, platos, sombreros y alimentos, entre otros; a su vez, se propiciaba el intercambio de unas piezas por otras, alimentos por otros, en el cual una familia se dedica a la creación de jarrones y otra se dedica a la cosecha de maíz, y estas intercambiaban jarrones por maíz o viceversa en el mercado comunitario.

En la actualidad, estos artilugios se comercializan en un intercambio económico dentro y fuera de la comunidad sinuana, y se requiere de un discurso convincente para efectuar una venta con los clientes externos; aunque el beneficio del producto sigue siendo el mismo, la dinámica de interacción entorno a este varía, no basta con saber el material o fruto que oferta el otro, ahora se deben conocer las necesidades de quien puede convertirse en un consumidor y cómo el producto que se oferta responde a las demandas del posible comprador, y así obtener el dinero para suplir otras necesidades del vendedor.

Los indígenas sinuanos, hacen parte de una población aborigen colombiana, asentada mayormente en el Resguardo de San Andrés de Sotavento en Córdoba y en El Volao en Antioquia; sin embargo, a causa del desplazamiento forzado, en su mayoría, o éxodo para mejorar condiciones de vida, habitan hoy otros lugares; esta investigación se enfoca en los sinuanos que han llegado al Área Metropolitana del Valle de Aburrá y residen sobretodo en Medellín, específicamente los que están registrados en el Cabildo Indígena Zenú de Medellín, que aunque es una sociedad que inició legalmente en el 2018, ya los sinuanos tenían presencia desde antes en el cabildo Chibcariwak en la ciudad, cabildo que alberga a la población indígena de diversas etnias que residen en la capital de Antioquia.

El Cabildo Zenú de Medellín, en aras de fomentar sus tradiciones y costumbres en el nuevo lugar que habitan, proponen apropiarse de sus artesanías a través de la divulgación y comercialización de los artilugios que manufacturan los artesanos de su comunidad, dado que, quienes realizan esta labor de intermediación son personas ajenas a la etnia, lo que crea una ruptura en el proceso de mercantilización dentro de la comunidad, porque son estos intermediarios quienes se llevan gran parte de la ganancia.

Para conocer los procesos de comercialización de los sinuanos en la ciudad, hubo un acercamiento al cabildo que permitió el diálogo con mujeres que se articularon con artesanos de Tuchín (Córdoba), para vender artesanías en la ciudad de Medellín, es decir, ejercen el rol de intermediarias.

La Organización Nacional Indígena de Colombia (2022) destaca las costumbres y usos por la que los sinuanos se distinguen en la historia de la civilización colombiana, una de ellas, es vivir en comunidad y construir sistemas hidráulicos para que la cosecha fuera próspera y mitigar las inundaciones, de ahí, que su economía se basa en la horticultura. Otra distinción son los tejidos con caña flecha, por lo que se les reconoce como hijos de la caña flecha; también trabajan la orfebrería y alfarería; en la actualidad la creación de artesanías es el arte que más los destaca, por ello, la importancia de vincular su economía entorno a las mismas.

Para los sinuanos, las artesanías tienen un significado valioso, expresa a la comunidad en general los usos y costumbres de su pueblo. Los símbolos que ahí se tejen, reflejan la cosmogonía e identidad de la etnia. Una de sus piezas artesanales de renombre en el país es el **Sombrero Fino Vueltiao**, artesanal que cuenta con respaldo estatal, al amparo de la Ley 908 del 2004, que lo reconoce como símbolo cultural colombiano y recalca la importancia para la riqueza cultural de la nación. Colombia (s.f) señala que el Sombrero Fino Vueltiao, la caña flecha, traje y sistemas hidráulicos, son características de los Zenú, que también están representados en el billete de \$20.000 pesos colombianos (p. 1).

Dicha Ley, impulsó aún más la fabricación de esta pieza, y estimuló no sólo la consolidación de la identidad y la cultura, sino además, la economía sinuana desde posibles vías de comercialización, en especial en El Resguardo Mayor, ubicado de San Andrés de Sotavento; es allí, donde se da el cultivo de caña flecha de alta calidad, materia prima para las artesanías. Por el respaldo que tiene el Sombrero Vueltiao, se convierte en un producto apetecido por los comerciantes, pues su demanda es fuerte, al igual que productos fabricados con caña flecha, productos que aunque “se vendan solo” necesita de un discurso adecuado para finiquitar una venta.

Se hace necesario, que los sinuanos puedan expresar el significado de las artesanías para su cultura al consumidor final, destacar algunos conceptos claves que identifiquen el pueblo Zenú en sus productos artesanales, para luego proponer los lineamientos para un plan de divulgación para sus tejidos, que después apliquen personas de dicha etnia que residan en Medellín y que quieran ejercer el papel de intermediarios, lo que propicia un fomento de la cultura sinuana, tanto en el ámbito comunitario como externo del cabildo, y apalanca su economía de tal forma que mitiga la empleabilidad de intermediarios que no integran la tribu.

Por lo anterior, se tuvo en cuenta, que desde el 2010 hasta el 2017 el Ministerio del Interior generó un Plan de Salvaguarda para la comunidad Zenú; en ese documento se incluyó a la población Zenú urbana de Medellín, que en ese entonces pertenecía al cabildo Chibcariwak.

En tal Plan se establecen estrategias divididas en 7 líneas de acción, con una temporalidad del corto, mediano y largo plazo, la finalidad de este plan es cuidar y proteger la riqueza cultural del país, en la que la comunidad, apoyados por el Estado, desarrollarán los ítems que ahí se plantearon; no se ha cumplido con la mayoría de las estrategias a cabalidad y se pretende volver a crear otro Plan de Salvaguarda sin aún culminar las metas establecidas en el plan del 2010.

La línea estratégica que motiva el despliegue de esta investigación es la número uno “*Líneas de acción en fortalecimiento de la identidad y cultura propias*” (Ministerio del Interior, 2017, p. 275). Las entidades responsables son el Ministerio del Trabajo, el Ministerio de Cultura y el Ministerio de Comercio. En esta línea estratégica, la comunidad plantea como meta de largo plazo que “en cada comunidad se contará con al menos una iniciativa comercial artesanal manejada por jóvenes de la comunidad sosteniéndose en el tiempo” (Ministerio del Interior, 2017 p. 275).

Dadas las condiciones que están en la ley y en el plan, que permiten que los sinuanos las usen en su beneficio para comercializar sus artesanías, con la comunidad se ha buscado ese acercamiento con el Estado a través de vías locales, en este caso la Alcaldía de Medellín, que a través de su Secretaría de Juventud, por ejemplo, tiene estrategias de apoyo para los jóvenes de las comunidades que habitan la ciudad.

Simultáneamente con esta investigación, se trabajó un mecanismo de acercamiento con el gobierno local, para aprovechar esos beneficios dirigidos al comercio artesanal y posteriormente se encuadra en acciones concretas en los lineamientos del plan de divulgación.

Capítulo II

Pregunta investigativa

¿Cuáles elementos conceptuales de la cultura Zenú, facilitan la formulación de lineamientos para la divulgación de sus artesanías en Medellín?

Es indispensable identificar algunos elementos conceptuales de la etnia Zenú, para que la comunidad se apropie mediante el lenguaje y discurso, y así, cuando hable con alguien ajeno a la comunidad, suceda el intercambio comercial para la entrega de sus productos como lo son: el sombrero, hamaca y/o bolso.

Objetivo General

Identificar algunos elementos conceptuales de la cultura Zenú, para la formulación de lineamientos de la divulgación de sus artesanías en Medellín.

Objetivos Específicos

- Caracterizar socioculturalmente el Cabildo Indígena Zenú de Medellín y las mujeres que comercializan sus productos artesanales.
- Reconocer algunos conceptos claves que identifiquen la cultura en sus productos artesanales.
- Proponer los lineamientos para un plan de divulgación de los productos artesanales de la cultura Zenú.

Capítulo III

Matriz conceptual

La definición de los conceptos que conforman la matriz conceptual de esta investigación son: *multiculturalismo* desde la perspectiva de Cortés (1999) y de la Universidad América Latina (s.f); *iconografía*, mediante la concepción de Panosky (1979) y su reinterpretación por Rodríguez (2005); y, *comunicación en el marketing* bajo el enfoque de Cardozo (2007) que se complementa con la definición de Comunicare (2019), del cual se desprende un análisis que facilitó la provisión de lineamientos para el plan de divulgación de las artesanías Zenú que es el resultado de esta investigación.

Medellín pluriétnica y multicultural

Medellín es una ciudad poblada por personas pluriétnicas, que cada vez más, toma conciencia sobre otros individuos que habitan la capital Antioqueña, a fin de organizar la vida social y crear un entorno de convivencia para sus residentes nativos o foráneos, y favorecer la conservación, respeto y protección de la riqueza cultural, tal como lo dicta la Constitución del 1991, en su Artículo 7.

La Universidad América Latina (s.f) caracterizó lo anterior como multiculturalismo, y en él, se mencionaba que una nación se apoya en sus reglas para ordenar a la sociedad, y entender que todos son culturalmente diferentes y esas diferencias se deben respetar, según su tiempo y evolución, mediante la creación de reformas y modificaciones importantes en la Constitución y leyes que nos gobiernen.

Cortés (1999, p 225) define el multiculturalismo como “el reconocimiento de la diversidad cultural” de los actores que conforman a la sociedad, los cuales se respetan entre sí, raza, economía, lenguaje, religión, entre otras. Cortés también se apoya en la postura de Kymlicka (1995^a, 18-19), el cual considera que “el multiculturalismo ordena a la sociedad sobre la base de los derechos humanos [...] Existen dos tipos de derechos que deben coexistir sobre el principio de que los derechos de las minorías están limitados por los principios de libertad individual, democracia y justicia social” (p 181).

Es decir, si bien se debe respetar la diversidad cultural de las minorías, al entender que estas tienen sus propias leyes, territorio, historia, lengua, economía, religión, entre otras, y existe una capitulación especial en la Constitución para su desarrollo, es fundamental entender que prevalecen los derechos humanos de los individuos, incluyendo los que conforman las minorías, ya que en Colombia, tal como lo menciona Cortés, antes de la solidaridad del grupo están los derechos humanos estipulados en la Constitución que cobija a todos.

Es indispensable tener presente los principales elementos que conforman una cultura étnica o minoría, que es el término que les acuñó Cortés, mencionados por Universidad América Latina, para respaldar la riqueza cultural, el cual está conformado por cuatro pilares: territorio, historia, lengua y leyes.

El primero es tener un territorio: el espacio donde la comunidad se asienta, comparten tradiciones y simbolismos esenciales para el crecimiento físico, mental, espiritual y de reproducción del pueblo. El territorio constituye una base primordial para un pueblo, en él se dan relaciones sociales, y ese espacio propicia la comprensión e interpretación de las prácticas y símbolos que los seres humanos también generan según su percepción individual y colectiva. En el territorio también se crea una relación íntima con la naturaleza, ahí la conocen, experimentan y exploran sus bondades, con el fin de preservar las especies, las dinámicas que en ella se vivencian, es lo que constituye a los humanos como seres sociales con capacidades de interactuar e integrarse en pro del bien común y construir comunidad.

El segundo elemento es la historia: en ella se representan los momentos memorables en la que la comunidad fue resiliente y evolutiva con circunstancias que marcan su trayectoria. Conocer el pasado, permite la comprensión del presente de la sociedad, para luego cimentar un futuro sólido, o prever el panorama del futuro; quien no conoce la historia puede recaer en los errores del pasado. La recopilación de las vivencias personales y sociales, posibilita pensar, percibir y aprender de quiénes fuimos, somos o seremos como individuos y sociedad, es decir, construye y fortalece una identidad determinante para tomar el rumbo de nuestro destino.

El tercer elemento es la lengua: un factor esencial para la identidad personal y social, propicia dinámicas comunicativas para que los sujetos sociales puedan interactuar y tener acuerdos que vayan en pro del crecimiento de las ideas y símbolos que se conforman en la sociedad, a su vez, establece vínculos con otros seres de la sociedad a la que pertenecemos,

también posibilita la representación de sentimientos e ideas o símbolos que pueden considerarse abstractos para quienes no tengan una relación con la lengua o con los conceptos que maneja X sociedad.

El cuarto y último elemento son las leyes: reguladores de la vida dentro de una comunidad. En el establecimiento de las leyes los miembros de la comunidad participan en las decisiones que los afectará al estar inmersos en la sociedad, y lo que buscan con ellas es crear principios en pro del bien común, por los cuales se rija la comunidad a fin de brindarles armonía, protección y satisfacer las necesidades básicas como sociedad.

Entonces se puede decir que, las etnias que habitan un *territorio* cuentan con usos y costumbres auténticas con relación a otras etnias; la *lengua* como elemento comunicativo que facilita la relación dialógica entre otros individuos, al mediarse por *leyes*, da lugar a la convivencia en la comunidad, mientras que la *historia* ofrece un reconocimiento de la identidad individual o colectiva entre los sujetos; todos estos aspectos son fundamentales para el buen vivir.

El respeto por la minoría está validado en la constitución, pero estas deben ser conscientes de que existen otras minorías que tienen derechos también, y es necesario coexistir entre todos sanamente. Ligado a lo anterior está el pluriculturalismo, donde diversas culturas que habitan en un solo espacio conviven entre sí, se respetan los usos y tradiciones de los demás, sin necesidad de interactuar con otras tradiciones diferentes a las propias.

Tener en cuenta los anteriores ítems que desarrolla la Universidad América Latina, posibilita que los sinuanos conozcan su historia para mantener su identidad, aun cuando habiten otros territorios, ya que ello forja el respeto por sus prácticas ancestrales y tradicionales, lo que ayuda a la protección de la diversidad cultural colombiana, como lo decreta el Artículo 7 de la Constitución; a su vez, otorgarles un espacio físico, facilita el cumplimiento de sus leyes y nutran su lengua, que aunque colonizada, aún le quedan palabras

y acentos que son fundamentales hacerlos perdurar dentro de la cultura, para que esta continúe en su creación de códigos, ideas y sentimientos que los enlace entre sí, como pueblo sinuanos, tal y como hace referencia Universidad América Latina.

Lo que se ve, tiene un significado

Tener como objeto de estudio las artesanías Zenú, incentiva el reconocimiento de los elementos iconográficos que se reflejan en sus accesorios, ficha clave para la elaboración del plan de divulgación, que facilite la comercialización de su arte ancestral, a los indígenas Zenú que habitan el Valle de Aburrá.

Uno de los pioneros del concepto iconografía, Panofsky (1979, p 45) considera que dicho término se deriva de “la rama de la historia del arte, y se ocupa del asunto o significación de las obras de arte, en contraposición a su forma [...] es fundamental precisar la diferencia entre asunto o significación por un lado y forma por el otro”. Por ende, cuando un contenido visual, se observa, se busca la significación de la historia que el autor quiere contar intrínsecamente, el contexto histórico y sociológico y su estética

Por otro lado, Peter Burke mentado por Dr Francisco Soriano (2017), relaciona la iconografía con la comunicación, al establecer que esta trata a la pintura como si fuera un medio de comunicación, es decir que la pintura o imagen no es tan relevante, sino el mensaje que está codificado dentro de esta pintura. Al relacionar el concepto de imagen de Panosky y Burke, se concluye que el significado que transmite una imagen debe ser codificado, ya que ahí radica la importancia que el autor le da a la obra. En el caso de los sinuanos es vital conocer sus jeroglíficos o pintas, expuestas en el Sombrero Vueltaio, al igual que la historia del mismo, para comprender la importancia que este accesorio tiene para su cultura.

Rodríguez (2005) quien reinterpreta la obra de Panofsky a un contexto latinoamericano actual, define el término iconografía como la expresión y descripción que refleja una imagen, y la interpretación de los símbolos y estética que se visualizan en la representación gráfica.

Rodríguez afirma que la iconografía estudia y describe las imágenes, las identifica y clasifica según el tiempo, espacio y evolución de las mismas. Tiene un lenguaje autónomo, su propio código de interpretación y sus propias reglas, y el material iconográfico está plasmado en imágenes que contienen diversas técnicas: ya sea pintura, escultura, fotografía, en este caso son las artesanías.

Precisamente, las artesanías están cargadas de elementos iconográficos con representaciones simbólicas que plasman los integrantes de la etnia, los cuales exponen con su arte la interpretación e idea que la sociedad sinuana acepta como su realidad. Los símbolos son importantes para la lectura de las imágenes, la descripción de estos, ayuda a ponerlos en paralelo con otros y ver la relación entre sí.

La lectura e interpretación de los símbolos, permite evidenciar aspectos socioculturales, y relacionarlos con la realidad en la que el pueblo está inmerso. La iconografía sirve para conocer el significado de las expresiones de los artesanos de imágenes, y además estas funcionan como elemento de diferenciación para que públicos externos a la comunidad las interpreten y adopten a su realidad. De esta forma se construyen ideas sociales y culturales necesarias para la comprensión de la sociedad en la que está inmerso el artesano, quien tiene en cuenta de manera intrínseca el multiculturalismo, pues este hecho responde al respeto por la diversidad cultural y se liga con la pluriculturalidad al interactuar diversas culturas, practicando la sana convivencia y la apreciación del arte que una civilización tiene para mostrar a otra.

Arte ancestral en acción

Para aprovechar las características iconográficas de las artesanías Zenú, es necesario complementar con otro componente comunicativo, que nos habla Cardozo (2007) y que aplica Rojano, et al. (2016) En *Prácticas del mercado artesanal de la etnia wayuu en Riohacha (La Guajira, Colombia)*, y es *La comunicación en el marketing*, este término facilita la creación de la propuesta de los lineamientos para el plan de divulgación, desde el análisis de la competencia comercial de los accesorios étnicos, y promoción de las artesanías para que se logren los objetivos previamente establecidos, tanto en el ámbito social y comunicativo, como en el económico.

Comunicare (2019, p 1) enfatiza que la comunicación en el marketing “es la manera en la que la empresa se comunica con el cliente para informarle acerca de su producto o servicio y genera las ventas y beneficios de la empresa”, por ende crear una estrategia que dé a conocer el producto o servicio a los públicos objetivos, a través de diversos canales virtuales o presenciales, abre camino a un relacionamiento intrínseco con sus clientes, mediante mensajes en un mismo tono que se direccionan con los objetivos de la empresa, para cuando el cliente lea o escuche un mensaje de la organización, sepa quién le está enviando el mensaje, es decir, la marca se posicione en la mente del consumidor, con una personalidad diferenciadora.

Las cuatro C 's que ofrece el concepto de comunicación en el marketing, sugeridos por Comunicare, son herramientas que deben tenerse en cuenta al momento de crear lineamientos para un plan de divulgación, estas son: coherencia, consistencia, continuidad y complementariedad.

- Coherencia: los mensajes deben alinearse con los objetivos de la organización.
- Consistencia: los mensajes deben tener un mismo tono, ser claros y no contradecirse.

- Continuidad: a fin de mantener el posicionamiento en la mente del consumidor, es necesario que cuente con varias herramientas y canales de comunicación, para atraer la atención del cliente.
- Complementariedad: las características de las 3 c 's anteriores, deben integrarse entre sí, para una adecuada comunicación en el marketing.

Del estudio de los públicos objetivos, se deriva la efectividad de la comunidad para ofertar sus productos de manera razonable y adecuada. La comunicación con sus públicos, permite a las artesanías mantenerse en la mente de sus consumidores, es indispensable conocer a los clientes para emitir mensajes con los atributos de las artesanías, es un requerimiento en el mercado.

Alinear el concepto de comunicación en el marketing, desde una perspectiva más comunicacional, que la propuesta por Comunicare (2019), se referencia a Cardozo (2007) quien cita a Pizzolante (2001) para enunciar que la comunicación en el marketing es el medio para persuadir, facilitar procesos y armonizar puntos de vista, a fin de lograr objetivos planteados con claridad, este medio, posibilita un intercambio de valores de forma verbal y no verbal para comunicar sus mensajes y llegar a su meta.

Dentro dicho proceso están los nueve elementos comunicativos, sugeridos por Cardozo (2005), que los emisores, en este caso los intermediarios encargados de la comercialización de artesanías Zenú, deben abordar de la mano de un comunicador, para ser precisos a la hora de emitir un mensaje y tener el tipo de respuesta deseada, y la comunicación sea eficaz. Los elementos son: emisor, codificación, mensaje, medios, decodificación, receptor, la respuesta y el efecto de retroalimentación, tener estos ítems claros a la hora de elaborar un plan de divulgación, posibilita la eficiencia de los mensajes estratégicos para sus públicos y tengan en cuenta las necesidades de ambas partes (comunidad Zenú y consumidor), ello se logra al escuchar al cliente, satisfacer sus necesidades e incentivarlos a la acción, es decir, influir en

su conducta, así garantizar la eficacia de los lineamientos de divulgación de los productos, en este caso, las artesanías.

Entonces, al seguir lo establecido por Cardozo (2005) es importante lo que la comunidad Zenú desea que los públicos objetivos conozcan (conocimiento), sientan (actitud) y hagan (comportamiento) con el Sombrero Fino Vueltiao, principalmente.

Integrar lo propuesto por Cardozo con lo de Comunicare, para aplicarlo a la proposición de los lineamientos para el plan de divulgación, facilita la manera en la que se debe comercializar productos y servicios a los públicos objetivos, al igual que conocer previamente al consumidor final para emitir mensajes que sean coherentes, consistentes, continuos y se complementen entre sí, para posicionarse en la mente del cliente.

Una vez introducidos los conceptos multiculturalismo, iconografía, comunicación en el marketing, se hace un análisis de la aplicabilidad del concepto multiculturalidad en el ámbito de las intermediarias y los cabildantes de la etnia Zenú, radicada en Medellín. Al igual se mira bajo los preceptos de iconografía tres artesanías claves en este proyecto investigativo (Sombrero Fino Vueltiao y se complementa con hamaca y bolso) de ahí, se propusieron unos lineamientos para divulgar el sombrero Vueltiao en el Área Metropolitana del Valle de Aburrá.

Capítulo IV

Estado del Arte

Los estudios a continuación, se aproximan al análisis del entorno de comercialización de artesanías de minorías étnicas, específicamente en el sujeto principal de la investigación, los indígenas sinuanos, situados en Córdoba y Antioquia, los cuales evidencian unas desventajas de la comunidad que se explicaran a detalle más adelante, y que funcionaron para abordar la

problemática de esta investigación; de igual modo se analizó las técnicas de divulgación y comercialización de otros colectivos étnicos de Colombia y América Latina, los cuales son los wayuus y una tribu aborígen del Rosario (Argentina), que guían la explicación científica de conceptos, teorías y metodologías, en función de acercarse a fenómenos parecidos al tratado en este proyecto, así, se potenció y facilitó el desarrollo de la investigación y obtención de resultados.

Estos estudios también tratan el impacto del cambio de territorio y sus consecuencias de adaptabilidad, desde el ámbito botánico e identitario; y sus deseos por permanecer conectados con sus raíces, mediante la divulgación y comercialización de artesanías propias de la comunidad étnica.

Para encaminar el planteamiento del problema de esta investigación se tuvo presente, la tesis de doctorado de Arias-Solano, L & Benitez, D. (2015), que aunque está vinculada a la rama de la botánica, hace una caracterización del oficio artesanal y ofrecen soluciones a problemas sociales y ambientales en el departamento antioqueño; estudio que lleva por nombre “*Caracterización social y económica del oficio artesanal Zenú y caracterización agronómica de bancos de germoplasma de caña flecha en el departamento de Antioquia, Colombia*”.

Cabe aclarar que los sinuanos son originarios del departamento de Córdoba, pero el desplazamiento por la violencia y la búsqueda de tierras, hizo y hace que los sinuanos habiten otras tierras como este caso Antioquia, lo que fractura su relación coevolutiva entre la caña flecha, oficio artesanal y la identidad, este hecho representa una cuenta regresiva de su cultura en la región antioqueña.

Esta investigación fue clave para atender la necesidad de los sinuanos residentes en el Valle de Aburrá, de mantenerse conectados con sus raíces mediante la fabricación de piezas artesanales, y da respuesta al porqué no es viable actuar con base a la fabricación del arte

ancestral, pero sí es viable tener una relación próspera con sus raíces al actuar bajo el rol de intermediarios.

En una de sus problemáticas, menciona que debido a que la calidad del suelo Antioqueño no tiene los minerales suficientes para el cultivo de caña flecha de alta calidad, y el traslado de los materiales de una región a otra es costoso, genera un desequilibrio en los costos de las artesanías y por ende, poca rentabilidad para los artesanos de la comunidad, por otro lado, el uso de los intermediarios no pertenecientes a la comunidad resta utilidad a los artesanos.

Su teorización y descripción de la investigación van de la mano con aspectos culturales y sociales; inicia por explicar la importancia que tiene la caña flecha para brindar soluciones a problemáticas sociales, dado que cataloga a la planta como un elemento de re-territorialización y componente central de la cosmogonía Zenú, que les ha permitido mantener un vínculo con su identidad; y continúa por destacar la importancia de proteger y conservar un patrimonio intangible como lo son los oficios tradicionales étnicos.

Entender esto, implica pues, ver la artesanía Zenú como un esfuerzo no sólo por tener mejores alternativas económicas y de conservación, sino como un esfuerzo por seguir siendo zenúes, por mantener el bastión de su identidad (Serpa, 2000 citado por Arias-Solano, L & Benitez, D. 2015)

Los autores aplican a su investigación una metodología cuantitativa, en la que se comparan los resultados de los cultivos de caña flecha y la viabilidad de los mismos, y se enuncian sus problemáticas, se caracteriza el oficio artesanal y ofrecen posibles soluciones para el tema.

Dentro de la caracterización encuentran que a pesar de contar con políticas de fomento al sector manufacturero, los artesanos no acceden a los recursos que están a disposición y que promueven el fortalecimiento de la organización social artesana. Se cree que esto último se debe a la desarticulación que existe entre las entidades encargadas del gremio artesano en cada país (CYTED-RITFA 2011).

Por lo que sugiere consolidar un programa que dé soluciones y rescate la artesanía Zenú en Antioquia, ya que son sus manufacturas con caña flecha lo que los caracteriza como pueblo.

Otra problemática mencionada en la investigación es la carencia de gestión comercial, ya que no se encuentran formalizados mediante una organización o no cuentan con recursos económicos para apalancarse y captar mercados. El apropiarse de sus artesanías podría ser un negocio sostenible y una forma de vida estable y competitiva de la población, por lo que se hace necesario crear lineamientos que faciliten la comercialización de sus mismas artesanías y así mitigar la introducción de intermediarios que no pertenecen a la comunidad.

En el caso de la comercialización del oficio artesanal Zenú, ocurre que el 25% de los artesanos les venden a intermediarios ajenos a la comunidad; no obstante, la mayor parte de la población artesanal de las comunidades analizadas comercializa de manera individual y sin un esquema, tampoco cuentan con un punto de comercialización fijo. El 75% de los artesanos ofrecen sus productos en los mercados locales del mismo municipio o comunidad, durante ferias y otros eventos de las localidades cercanas para ofrecer sus productos, pero esta opción no es tan habitual, debido al poco volumen de producción que realizan. En este caso, se hace necesario un estudio de mercado que busque las líneas de comercialización probables en cada zona.

Al esquema de problemas se añade el uso de herramientas y equipos que no son sofisticados para el proceso de fabricación, lo que disminuye el nivel de producción, pero ya en la investigación de Trocha realizada 4 años después, se observa que esto no es impedimento para que la comunidad esté en constante innovación con sus productos, aunque la comunidad continúa con la limitación de responder con la alta demanda de los productos.

Es importante reconocer que la labor artesanal, se destaca por la fabricación de las piezas a mano, y el uso de artefactos que aceleren la producción, condiciona un escenario para la industrialización por ende, pasa de ser artesanal a industrial.

Trocha (2019) en su artículo titulado “*Las artesanías Zenú: transformaciones y continuidades como parte de diversas estrategias artesanales*”, estudia las dinámicas culturales de producción en torno a las artesanías sinuanas cordobesas y sus técnicas de comercialización, y se enfoca en el diseño.

Su fabricación está envuelta en dos técnicas de elaboración, la tradicional y la de nuevos productos, la última responde a las necesidades del consumidor externo a la comunidad Zenú, es decir, los artilugios fabricados por los artesanos se han moldeado a las demandas actuales para que su comercialización tenga mayor flujo.

Trocha se limita a tratar los elementos de producción y comercialización de las piezas tradicionales y nuevos productos, sin profundizar en el simbolismo cultural que hay en las piezas y técnicas prácticas de comercialización, y dice que la comunidad se apropia de sus artesanías para venderla a un consumidor, bajo los conceptos aborigen o identidad étnica de los cuales, el consumidor ya tiene un previo conocimiento de ellos de forma general; y resume la practicidad de dichos términos con la relación entre culturas, lo que realmente es interculturalidad aunque ella lo define como multiculturalidad.

Se evidencia un vacío en la comercialización que pasa por alto la autora, si bien solo se enfoca en el diseño como factor principal para una venta, hay la posibilidad de que se pierdan ventas con personas que no tengan interiorizados los términos aborigen e identidad étnica como lo aplica la comunidad sinuana, por lo que se hace necesario que establezca una comunicación en la que los significados del consumidor y la etnia tengan un punto de encuentro acertado, para que una venta sea finiquitada.

La autora, trata la moldeabilidad e innovación en la que permanece la cultura Zenú para que sus artesanías continúen a flote y poner a circular en el área comercial sus productos. Y acude a Canclini (1999) para referenciarse en el *multiculturalismo y ciudadanía* como un vuelco para la globalización, y con este paso llegar más rápido a las ventas, dado que los

significados que salen en relación de la etnia y las artesanías, pueden crearse en y con la sociedad a la que se integra; punto que ayudaría con la comercialización, pero sigue haciendo falta creación de lineamientos específicos que no menciona la autora, para que la comercialización sea efectiva. En lo que ella enuncia quedan vacíos entre saltos de diseño, ventas y relación con el cliente, ya que no profundiza en los temas de comercialización y basa el éxito de una venta en el diseño de una pieza y conceptos intrínsecos que “se deberían saber”.

A los ojos de Trocha, los artesanos conocen poco el mercado, por lo que la estética se desintegra con la conceptualización de los productos, y enfatiza al diseñador como el puente de comunicación entre el consumidor final y el artesano.

Para concluir se plantearon diversas estrategias artesanales que parten del dinamismo cultural, que también es una contribución significativa a esta investigación, en dicho dinamismo se menciona la lucha por el capital simbólico de las prendas, ya que esta es su forma de mantener a flote en el mercado, y también se deben ofrecer nuevos e innovadores productos, ya sea que resulten de la articulación de distintas culturas, para así establecer mayores relaciones comerciales y lograr prevalecer en el mercado artesanal.

Apreciar las prácticas de comercialización en otra comunidad indígena colombiana, como lo es la Wayuu, marcó un punto de comparación entre las dinámicas mercantiles Zenú y Wayuu. Para estos últimos, es igual de importante la manufactura y comercialización de sus productos, por eso, una de las principales ocupaciones de la etnia Wayuu es la venta de sus artesanías.

En la investigación de Rojano, Contreras & Mendoza (2016), centran su tesis en la comunidad Wayuu de la guajira, bajo el título, “*Prácticas del mercado artesanal de la etnia wayuu en Riohacha (La Guajira, Colombia): estudio etnográfico*”, en el que plantean que el etnomarketing, brinda elementos de base para la comprensión de las formas y características

de las prácticas artesanales de la etnia Wayuu, en el cual, el simbolismo estimula el fenómeno mercantil y caracteriza a las culturas de consumo actualmente reconocidas; la cultura no es solo la producción de bienes, sino una dinámica en sí misma, en el que se debe comprender a los consumidores, conquistar compradores y conservar al cliente.

Dentro del estudio se interpretó empíricamente la importancia que tiene el contexto en la que se efectúan las ventas de los wayuus, y se tuvo a consideración que la etnia tiene muchas dificultades socioeconómicas. Eso hizo que el investigador interpretará de manera holística, cada detalle en busca de aproximarse de manera significativa, a la realidad de los indígenas. Su metodología fue etnográfica con método de observación participante, registro escrito, análisis e interpretación de los datos recopilados (matriz).

Rojano, Contreras & Mendoza concluyen que la dinámica social para comercializar las artesanías se da en un contexto cultural en el que el consumidor, la organización y el mercado, se desenvuelven en función de simbolismo que estimula el fenómeno de consumo (Páramo, 2004; Páramo, 2005; Zapata y Fioravanti, 2009 citado por Rojano, Contreras & Mendoza).

En esta dinámica social se identificaron las relaciones fundadas entre los miembros de la etnia y las personas con quienes tuvieron contacto. Quedaron en evidencia las prácticas comerciales en el mercado artesanal de Riohacha. Así mismo, la plaza artesanal Wayuu impulsa su cercanía con los consumidores y ofrece su variedad y diversidad en sitios web que operan como intermediarios de interés en el comercio global. Los espacios virtuales de los wayúu tienen contenidos dinámicos y cuentan con particulares iniciativas de marketing para atraer no solo a compradores de artesanías sino impulsar el turismo interesado en experiencias étnicas (Ely, 2013, citado por Rojano, Contreras & Mendoza, 2016).

Por último, los autores hacen un llamado a la comunidad científica, para que se realicen estudios de la etnia al referir las prácticas comerciales, también deben realizarse desde el

concepto interno de la organización Wayuu, los fenómenos y el papel de las normas o creencias, permite emerger las propias actividades mercantiles. Además, existe la posibilidad de llevar a cabo estudios científicos que presenten la comprensión del fenómeno del consumo sobre las estrategias de transfiguración de los productos artesanales.

Para terminar, se concluyó el análisis de investigaciones en torno a la comercialización de artesanías indígenas, teniendo en cuenta elementos simbólicos como eje crucial para impulsar las ventas del arte ancestral de las minorías, ya que son ejes de su identidad cultural y economía, ya analizado el contexto colombiano en cuanto al tema, se pasa el argentino, específicamente en la ciudad del Rosario, estudio abordado por Cardini (2005) en su tesis titulada *“Las “puestas en valor” de las artesanías en Rosario: pistas sobre su “aparición” patrimonial”*.

Cardini considera que el valor agregado de las artesanías se da mediante su identidad étnica y las muestra como un “recurso estratégico en la gestión y promoción de su patrimonio cultural” (2005, p. 92). La autora explica que el valor identitario de una etnia, es un factor al momento de considerar valiosa una artesanía, porque le da un valor agregado para procesos externos o adicionales como lo es su comercialización. Sumado a la pertinencia del valor, también están “los materiales, trabajo y tiempo invertidos, sentidos, los circuitos de comercialización. [...] y que determina a una pieza artesanal como “obra de arte”, pieza de “uso doméstico”, “reivindicación identitario”, como portador de sentidos históricos, etc. y también como mercancía” (Cardini, 2005, p. 98).

Para que el arte ancestral se acoja al contexto urbano y su divulgación sea efectiva, se delimitan las formas de producción y utilización de insumos, las características de la pieza deben estar mediadas por un criterio estético, creativo, original y de calidad, que le dan un resinificado y apropiación, según la diversidad de sujetos sociales que la adquieran; y se exponen a ellos mediante ferias.

A su vez, otorga al Estado una responsabilidad con las prácticas patrimoniales para que proteja e incorpore la diversificación de las expresiones culturales, y expandir los significados; por lo que considera al Estado con un factor importante para que las artesanías tengan respaldo y aceptación. Sin dejar de lado la estética y el recibimiento de los espectadores se transmuta en veredictos de “valor” y posteriormente ese público considera consumir o no la cultura que refleja la artesanía.

Se pone en evidencia, que todas las investigaciones concluyen que el simbolismo y el valor identitario de las prendas, es un elemento indispensable a la hora de vender una artesanía, sin embargo, las investigaciones dejan un vacío, al no aterrizar ese simbolismo de manera detallada a las ventas, si bien impacta positivamente a las ventas, no se estudia a profundidad su relación con el consumidor, y también dejan de lado ejemplos de práctica de comercialización que son claves para que las comunidades indígenas que estudiaron, interioricen los nuevos conocimientos generados

Aunque en la tesis de Arias-Solano, L & Benitez, D. (2015) profundizan en el estado de la labor artesanal Zenú en Antioquia, cimentan bases para caminar en pro de una consolidación de agrupaciones de artesanos e intermediarios para aumentar la concentración de ventas efectivas.

Capítulo V

Metodología

El marco metodológico está compuesto por procedimientos que permiten la organización, recopilación y comprensión de nuevos saberes que nutren a la ciencia, en los resultados arrojados.

Dado que, con esta investigación se busca generar conocimientos para la comunidad Zenú que pertenece al Cabildo Indígena Zenú de Medellín, y así los miembros que deseen ejercer el papel de intermediarios de las artesanías sinuanas, tengan una guía en función de la labor de intermediación. Se facilitaron herramientas para planificar, ejecutar y divulgar los resultados obtenidos en la investigación, y así, los métodos descritos en el desarrollo de la metodología puedan replicarse a futuro para actualizar la información producida aquí.

De tal modo, se le dio una estructura a la información, mediante la recolección, ordenamiento y análisis que permita la interpretación de los resultados, en función de responder la pregunta investigativa, que busca encontrar los elementos conceptuales de la cultura Zenú, que faciliten la formulación de lineamientos para la divulgación de sus artesanías y, alcanzar los tres objetivos que enmarcan esta investigación.

Por lo antes mencionado, se considera pertinente, diseñar la investigación bajo el enfoque cualitativo, ya que este se basa en la comprensión de fenómenos y los explica desde la perspectiva de los sujetos de estudio en su ambiente natural y en relación con su contexto, y así examinar la forma en la que los individuos experimentan y comprenden los fenómenos que lo rodean, en el que profundizan su significado e interpretación (Hernández, et, 2014).

Al integrar lo anterior, podemos decir que el objeto de estudio son las artesanías étnicas, y el fenómeno que experimentan es la comercialización de dichos productos, como alternativa a seguir sintiéndose Zenú aun en tierra ajena, por ende los sujetos son los sinuanos. Entonces lo que se pretende, es profundizar el papel de intermediarios del arte sinuano, en el que se vinculen personas de la propia etnia para que ejerzan esta labor; este tema ha sido poco explorado en la comunidad, de tal manera la investigación cualitativa se adapta a las características y necesidad de este estudio exploratorio.

Al pretender comprender y explicar la realidad de lo investigado aquí, se optó como medida la aplicación del paradigma interpretativo, el método etnometodológico y método

iconográfico para así, describir los elementos conceptuales que los sinuanos suelen plasmar en su arte ancestral.

El paradigma interpretativo facilitó el entendimiento de los fenómenos sociales que se dan de las dinámicas del Cabildo, se tuvo en cuenta las experiencias sociales y personales de los cabildantes e intermediarias, para finalmente hacer una propuesta, para divulgar los productos artesanales de la etnia, y de esta manera conocer su perspectiva entorno a las artesanías en la ciudad y crear esas vías de acceso, para que su visión se convierta en pasos a seguir.

Sigue la línea interpretativa, la etnometodología, toma a las prácticas cotidianas y expresiones contextuales como un fenómeno y objeto de estudio, y parte de que los escenarios específicos en los que está inmersa la colectividad y características particulares de un grupo, proporciona: problemas, recursos y proyectos, que luego son fundamentales para explicar, reflexionar y dar recomendaciones sobre ellos (Garfinkel, H. 1968).

El precursor de la etnometodología, es Harold Garfinkel, quien a su vez, propuso a la observación y la conversación ligado de la entrevista, para *mirar* y *relatar* las prácticas y conocimientos que da por sentado y reconoce una comunidad, como métodos importantes para detectar el significado y relevancia de las características racionales que usan los individuos, para estructurarse como una sociedad.

Hernández, et. (2014) establece que la observación no solo se enfoca en ver lo que pasa ante nuestros ojos, si no a percibir con los oídos y olfato, lo que ocurre en el lugar que observamos, para dar cuenta de las acciones y hechos relevantes.

Según lo antes mencionado, se hizo una observación pasiva durante los encuentros realizados por el cabildo durante todo el mes de marzo en Casa Afro y Centro Cultural de Moravia, a fin de escuchar y detectar su problemáticas como sinuanos en territorio ajeno, se descubrió que los sinuanos querían seguir con usos y costumbres de la cultura, aunque estuviesen fuera de su pueblo, y la manera viable para hacerlo, fue acudir a la riqueza

artesanal por la que destaca la etnia, en la cual los miembros del cabildo que deseen asumir el papel de intermediarios, lo ejerzan y divulgen su arte ancestral.

También se aplicó la observación participante durante los siguientes 3 meses (abril, mayo, junio). A finales de abril, se organizó una reunión de encuentros juveniles organizado por la Secretaría de Juventud de Medellín, en el auditorio del Instituto Tecnológico Metropolitano de Medellín (ITM), ahí se expuso ante los jóvenes indígenas de todas las etnias que habitan Medellín, sobre el fenómeno detectado en la comunidad Zenú, y se sintieron identificados, dado que en su comunidad también son los intermediarios ajenos a su comunidad, los que se llevan las ganancias de las ventas de sus artesanías, y desean apropiarse de su arte de forma mercantil también; y quedaron al pendiente de los resultados que arroje esta investigación para aplicarlo a su comunidad.

Así se respondió al primer objetivo

El primer objetivo busca caracterizar socioculturalmente el Cabildo Indígena Zenú de Medellín y las mujeres que comercializar sus productos, como alternativa a un diagnóstico DAFO, se creó un estudio previo su caracterización, que sirvió para ver en dónde y cómo está la comunidad organizada en pro de abordar el mercado artesanal mediante la intermediación en Medellín, y así detectar, oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas en su labor.

A inicios de mayo se concertó una mesa con la Secretaria de Juventud de Medellín en el edificio Plaza de La Libertad, y se expuso el tema de las artesanías nuevamente, con la finalidad de que los sinuanos que estaban en la mesa, también expresarán su aprobación por la propuesta y la impulsaran sutilmente dentro del cabildo, y se cumplió esa finalidad.

Se le comunicó a la comunidad por medio de WhatsApp sobre el estudio que estaba en acción y su finalidad, los cabildantes recibieron bien la noticia y los sinuanos que pertenecieron a la mesa animaban a los demás a participar del proyecto, para que mediante su

cooperación en las entrevistas, los miembros otorgarán sus conocimientos de la cultura, en el caso de los cabildantes, y de las técnicas de ventas y su relación con los significados de los elementos culturales reflejados en las artesanías, en el caso de las intermediarias.

Hernández, et. (2014) definen a la entrevista como una técnica flexible que realiza preguntas abiertas al entrevistado, para que este suministre información respecto al tema que estudia el investigador. Las entrevistas aplicadas aquí, desglosan preguntas derivadas del multiculturalismo e iconografía, para ir estructurando los conocimientos de la comunidad e intermediarias según en la matriz conceptual.

La intervención a través de entrevistas a la comunidad e intermediarias, integra dos fases, ambas fases se apoyaron en el muestreo no probabilístico, que según Hernández, et. (2014) consiste en captar la información de las personas que decidan colaborar en la muestra, y según el interés del investigador, puede ofrecer riqueza para la recolección y análisis de los datos.

En la fase uno, se efectuó un acercamiento virtual en la que se exponía brevemente la finalidad del estudio, a los integrantes del grupo de WhatsApp del *Cabildo del pueblo Zenú* y se les compartió un enlace de Google Forms, que contiene 6 preguntas abiertas y 6 cerradas, sobre algunos aspectos socioculturales que ellos perciben en Medellín, y así, conectar las opiniones similares y aproximarse en el perfil sociocultural de los cabildantes.

En el caso de las intermediarias, adicional las preguntas de estilo de vida aplicadas también a los cabildantes, se realizaron 13 preguntas abiertas y 7 cerradas, su entrevista contenía mayor número de preguntas relacionadas con los significados de la cultura y su repercusión en las artesanías o viceversa (en anexos está el nombre de los encuestados).

La población de muestra no probabilística en esta fase, estuvo conformada por 9 cabildantes y 2 mujeres intermediarias, pertenecientes al grupo de WhatsApp del Cabildo. En el caso de los cabildantes, se tomó en consideración a personas que estaban disponibles para

formar parte de la investigación. De la misma forma, se indaga dentro de la comunidad sobre personas que practican el rol de intermediarios, para que participaran en el muestreo de este proyecto.

En la aplicación de las entrevistas virtuales a las intermediarias artesanales, se tomó gran consideración sobre los conocimientos ofrecidos, para la creación de los lineamientos de divulgación, funcionales para la comunidad Zenú en Medellín. Inicialmente eran tres intermediarias, y al final de la investigación solo quedaron dos, una se retiró de las ventas porque no lo veía rentable, de las dos que quedaron, una es más hermética a la hora de compartir sus saberes, nunca contesto llamadas, mensajes y solo se limitó a responder la encuesta virtual, y la otra fue más receptiva, se hicieron varias llamadas, video llamadas y un encuentro presencial, para hablar de su estilo de vida en la ciudad, y modelos de ventas que usaba para comercializar las artesanías.

Los conocimientos obtenidos en la fase uno, se refuerzan en la fase dos, en la cual se realizó un encuentro del Cabildo el 6 de noviembre del presente año, en Casa Afro, con el fin de crear el Plan de Vida de la comunidad sinuana asentada en la capital antioqueña, con la coordinación de la Secretaría de Asuntos Étnicos de Medellín. La entrevista se realizó en el medio tiempo del encuentro, en la cual se le explicó a la comunidad los beneficios de la investigación y un breve relato de las 20 preguntas, de las cuales eran 18 abiertas y 2 cerradas, para profundizar aún más en los aspectos en los que se basa el multiculturalismo según la Universidad América Latina (s.f) e Iconografía según Panofsky (1979)

La población de muestra no probabilística fueron 26 personas, de las cuales 24 respondieron y 2 decidieron no hacer la entrevista porque no tenían conocimiento sobre la comunidad (aunque pertenecen a los sinuanos). La mayoría mostró interés en realizar la entrevista, incluso se detectaron 2 intermediarios más dentro de la comunidad.

Así se respondió el segundo objetivo

El segundo objetivo pretende reconocer algunos conceptos claves que identifiquen la cultura en sus productos artesanales. Para la distinción de estos elementos se aplicó el método iconográfico propuesto por Panofsky que menciona la autora Rodríguez (2005), ya que este permite el análisis e interpretación del Sombrero Fino Vueltiao, hamaca y bolso, de forma profunda, y se acompañó de instrumentos propuestos por el método etnometodológico, como entrevistas virtual y presencial, ya expuestas en la metodología del primer objetivo; y se refuerza con la técnica de recolección de documentos registros, materiales y artefactos, propia de la investigación cualitativa.

El procedimiento Panofsky para estudiar las obras monográficas consta de 3 tiempos.

- El primer tiempo es el análisis preiconográfico, que busca describir e identificar las imágenes, y hacer un estudio del lenguaje formal de las figuras que estas tengan. Relata la ubica en el periodo artístico, de tal modo, que se visualice el campo estético donde está condensada la obra.
- El segundo tiempo es el análisis de los elementos de la iconografía, que consta de observar y describir el material, fabricación, y diferentes características propias de la imagen.
- El tercer tiempo observa y analiza la obra en el contexto cultural, para así, comprender su significado en el tiempo en que se ejecutó, la función que tiene y la expresión de identidad que refleja el pueblo que la fábrica y que la concibe.

El método también sugiere, la inmersión de la investigadora dentro de la cultura que estudió, es de vital importancia, para un mayor y fácil análisis, lo que también se complementa con los principios de la corriente etnometodológica, por tal motivo la autora eligió a su propia comunidad Zenú, como sujeto de estudio, y las artesanías de la cultura como objetos de estudio.

Esta acción permitió que la comprensión de los entornos e interacciones sociales de los cabildantes y la iconografía de la cultura, fuese clara al momento de buscar información en cabildantes, registros, documentos, materiales y artefactos propios de la cultura Zenú, para analizar los prototipos formales a los que pertenece la imagen. Fue importante hablar de la evolución de las imágenes, se hizo una lectura e interpretación propia de la imagen, y por último se concluyeron algunos aspectos sociales, culturales y su relación ante todos sus elementos.

Así se respondió al tercer objetivo

El tercer objetivo concreta la proposición de los lineamientos para un plan de divulgación de los productos artesanales de la cultura Zenú, que resulta del análisis iconográfico y caracterización sociocultural de las intermediarias, y adicional se considera los comportamientos del público objetivo y la competencia, ya que ahí también se deriva el tono, mensajes, canales, objetivos recursos, plan de acción y evaluación de los resultados de los lineamientos para el plan de divulgación.

El elemento principal dentro de los lineamientos es el Sombrero Fino Vueltiao, ya que es su artesanía que los distingue como sinuanos. La intención, es que los intermediarios se preparen estratégicamente antes y durante los eventos de gran magnitud en la ciudad, que cuentan con amplia acogida de personas, como la Feria de las Flores, el FestiAfro, Altavoz, etc.

La estrategia consta de 3 fases divididas en actividades, que no superan los 3 millones de pesos, que gracias a la gestión de este trabajo de grado, fueron financiados por la Alcaldía de Medellín, mediante el programa Clubes Juveniles de la Secretaría de Juventud.

Para la proposición de los lineamientos se acude a un taller organizado por la Secretaría de Juventud con una intensidad de un mes, que se dictó durante el mes de junio, con la ayuda de

un tutor experto en la creación de iniciativas de este tipo, las clases fueron de 7 p.m. a 10 p.m. todos los martes que consistía en clase magistral de forma virtual y elaboración de talleres y exposiciones durante las clases, que ayudaron a encaminar los lineamientos que emergieron.

Se acudió a la Secretaría de Juventud como sugerencia del cabildo, para facilitar la financiación de la estrategia, que consiste en la gestión de comercialización de las intermediarias, en el marco de la Feria de la Flores, en el cual se apoyan para vender y mostrar las artesanías Zenú, que a su vez es una meta creada en la comunidad en el Plan de Salvaguarda, que cuenta con el respaldo y financiación del Ministerio de Cultura y Ministerio del Interior, por lo que se puede repetir su acción dentro de la comunidad, las veces que lo consideren necesario.

Para la creación de los lineamientos, también se tuvo en cuenta la opinión de las intermediarias, y se les expresó constantemente los avances para que ellas, aprobaran o mejoraran los ítem que emergieron en los lineamientos, y que luego, ellas lo ejecutarán en la Feria de las Flores u otros espacios, así se ayuda a mejorar y hacer prosperar a su labor comercial.

Durante los ejercicios de ventas en Ferias de Flores, Feria Artesanal, Feria de Clubes Juveniles y Feria de Mascotas, se observó el comportamiento de los consumidores y la competencia en torno a las artesanías.

Análisis de datos

El análisis e interpretación de los datos recopilados se organizó según la matriz conceptual compuesta por la caracterización sociocultural, iconografía y comunicación en el marketing, que se consolidaron los lineamientos de divulgación de la pieza artesanal más destacada en la comunidad, el Sombrero Fino Vueltiao.

Cabe destacar que el enfoque cualitativo, la etnometodología y la metodología de la iconografía son la base científica de esta investigación, por lo cual se usan métodos iguales entre sí y complementarios, transversales para triangular la información.

Se agruparon las respuestas de las entrevistas a la comunidad y las intermediarias según la estructura de la matriz categorial, Multiculturalismo, Iconografía y Comunicación en el Marketing, para hacer una análisis de sus puntos de vista y “describir experiencias [...], descubrir nuevos temas o patrones presentes en los datos, a fin de darles sentido explicarlos, interpretarlos y explicarlos en función del planteamiento del problema” (Hernández, et. 2014). Para apoyar el estudio iconográfico se realizó una revisión documental de elementos culturales ya mencionados (Sombrero Fino Vueltiao, hamaca y bolso).

La veracidad científica de la muestra fue dada por los métodos que provee la metodología cualitativa, etnometodología y método Panofsky, en los que figuran técnicas como la observación participante, observación no participante, entrevistas, revisión documental, artefactos, materiales y análisis e interpretación de los datos recopilados, según la matriz conceptual de esta investigación, para triangular la información, y así se construyó nuevas experiencias y conocimientos.

Capítulo VI

Resultados

Las poblaciones étnicas urbanas son una realidad actual; en la base de datos del Ministerio del Interior y del Cabildo Indígena Zenú de Medellín, están registrados 183 familias indígenas que pertenecen a dicho cabildo, quienes al estar inmersos en una ciudad, adoptan nuevas formas de vivir e integrarse socialmente para sobrevivir económicamente y acoplarse a las costumbres del contexto donde se mudan.

Se hace una caracterización de los Zenúes que habitan el Valle de Aburrá, según lo establecido por el multiculturalismo de la Universidad de América Latina y se complementa con Cortés, destacando inicialmente el territorio, luego gobierno, leyes, lengua y se integra con vestimenta, salud y educación. En el lugar de los intermediarios se enfatiza en su perfil de venta, para registrar los cambios de los sinuanos en contexto de ciudad.

Durante la aplicación de las entrevistas a los 33 cabildantes se detectaron dos públicos dentro del cabildo, los nacidos en Medellín y los nacidos en territorio Zenú que se mudaron a la capital Antioqueña, los cuales suministraron información para conocer los aspectos del multiculturalismo referenciados por La Universidad de América Latina y Cortés.

Territorio

Los miembros de dicha etnia en su mayoría vienen en busca de nuevas oportunidades o desplazamiento forzado, aunque también hay nacidos en Medellín, con costumbres paisas¹ y que poco conocen de su etnia Zenú, pero se interesan por conocerla y estar inmersos en ella.

El cabildo ofrece un espacio, para que las dinámicas sociales tradicionales de los sinuanos se efectúen dentro del contexto que este provee, compartan, aprendan y se conecten con las tradiciones con personas afines a la cultura, se informe de las gestiones de la junta y a su vez, se tomen decisiones importantes entre todos determinantes en el curso de la etnia en la ciudad. Los cabildantes también toman un rol activo al aportar sus conocimientos para beneficio de la comunidad y también reconocen que el cabildo carece de un espacio y de recursos para una mejor gestión, por lo que sugieren tener mejor comunicación con los cabildantes, para que entre todos se apoye la gestión de recursos.

¹ Paisa o paisas hace referencia, en el caso de esta investigación, a la idiosincrasia que prima en el Valle de Aburrá.

Los sinuanos antes del 2018 no contaban con un cabildo propio, dependían del cabildo Chibcariwak, y al sentir que sus tradiciones se mezclaban con la de otras etnias y las ayudas estatales no llegaban directamente a ellos, decidieron crear su cabildo aparte.

Aunque actualmente no cuentan con una sede propia, hacen uso de Casa Afro o el Centro Cultural de Moravia. Lo que también ha propiciado que no se realicen encuentros a menudo en la comunidad, se corre el riesgo de que las personas de la etnia adopten cada vez más fácil los hábitos del entorno que ofrece Medellín.

Tener un espacio o territorio propio en la ciudad de Medellín, es indispensable para la formación de los indígenas, los sinuanos conciben el territorio como un espacio fundamental para el buen vivir, tener un contacto con la naturaleza, y estar a disposición de ella, para cosechar sus frutos, honrarla, compartir dinámicas y experiencias interpersonales con sus semejantes de cultura.

Gobierno

Establecen que los espacios de encuentros en el cabildo también los ayuda a conocer sus derechos indígenas, para así, trenzar saberes que lo conecten con sus costumbres, en contexto de ciudad.

En lo que respecta al gobierno propio, los jóvenes desconocen que tienen gobierno, mientras que los mayores y personas del territorio reconocen que tienen gobierno propio, si bien cuenta con respaldo Estatal, La Alcaldía de Medellín y sus entidades como Gestión étnica, Secretaria de Juventud, Secretaria de Salud, Ministerio del Interior y otras entidades, no conocen a cabalidad la función y apoyo que estos brindan, a su vez consideran que aunque hay muchas entidades que los respaldan, no sienten verdadero apoyo y que estas entidades no conocen sus costumbres, eje fundamental para tratar adecuadamente con los sinuanos y sus procesos.

Las personas que nacen en Medellín desconocen las leyes y gobierno, al igual que desconocen los significados y las costumbres, pero tienen interés en relacionarse con miembros de la comunidad para aprender sobre la historia ancestral, usos y tradiciones, destacan al Sombrero Fino Vueltiao como ícono Zenú y no experimentan cambios en la cultura, porque la cultura paisa como ellos la nombran, es lo que siempre han experimentado, por el contrario, buscan al igual que las personas nacidas en territorio Zenú, aprender de la cultura y sus ancestros, por otro lado los que nacen en el territorio, si conocen más de sus propias leyes y experimentan cambio de vestimenta, lengua, educación y leyes, aunque los mayores y mayores, si conservan su vestimenta, acento, y principios de salud, que es acudir a plantas medicinales, y conocen de los símbolos, aunque con bajo conocimiento de sus significados, pero tienen claro que el Sombrero los destaca.

Leyes

Los nacidos en Medellín desconocen las leyes y consideran que son las mismas aplicadas para todos, y las personas nacidas en el territorio y que se trasladan a la ciudad de Medellín, reconocen que tiene leyes, normas y estatutos diferentes, pero que no son aplicadas al no contar con un territorio propio para que estas sean respaldadas, una de las leyes tradicionales autóctonas es el cepo, para aplicar justicia y castigar a personas de la comunidad que infrinjan la ley.

Por lo que en la actualidad, acuden a la ley para resolver conflictos, dado que no cuentan con un cepo, para arreglar sus conflictos civiles. Si bien el cacique se apoya en la Alcaldía de Medellín y estos le brindan acompañamiento y ayudas, lo ideal para los sinuanos es tener su propio territorio, donde ellos creen su propia ley y modos de vivir, acordes al bienestar de la comunidad.

Lengua

Al llegar a la ciudad el Zenú suele adquirir jerga paisa, propia del Valle de Aburrá y neutralizan un poco su acento, para facilitarles la socialización, conseguir empleo e incluso casa, ya que son discriminados por ser de territorio costero, y cargan con estigmas y burlas por identificarse como indígenas Zenú y no ser del prototipo que los paisas se piensan que es un indígena.

Dentro de su lengua incluyeron palabras coloquiales y extranjeras como parce, compañero, sisas, gym, smartphome, outfit, short, pues, melo, etc. y expresiones genéricas aunque siguen con acento costeño lo neutralizan más, el habla que es un poco aireada y golpeada, tienen refranes y palabras propios de su cultura como jalale los pelos al burro, añoñi, pa jugacte, tanto va el cántaro al pozo hasta que se rompe, compi, eda o dá, etc. Cuando están con personas que no son de su etnia, se limitan a expresarse con el lenguaje propio, pero cuando están con personas de su etnia, hablan abiertamente y suelen entenderse a la perfección, excepto, los que vinieron muy niños al Valle de Aburra o que nacieron en el área metropolitana, estos suelen tener acento paisa, costumbres paisas y puede que entiendan algunas las palabras por su contexto, pero otras pasan desapercibidas.

Los nacidos en territorio Nutabe, pero con raíces sinuanas, interiorizaron las costumbres paisas, mientras que los jóvenes que vienen del territorio si experimentan cambios en el acento y jerga, pero los mayores mantienen su lengua intacta.

Vestimenta

Su vestimenta también tiene un cambio considerable, pasó de ser ropa fresca para el calor a ropa abrigada para el frío, zapatos cubiertos, usan accesorios propios de la etnia como bolsos o manillas, el Sombrero solo lo usan para eventos, no para la cotidianidad, su ropa

suele ser informal, jeans, camisa y tenis, en el caso de las mujeres lo mismo a diferencia que la camisa es una blusa.

En la misma línea, los nacidos en el Valle de Aburrá, consideran que la vestimenta tiene un cambio poco notorio, pero quienes provienen del territorio, destacan que la ropa es más industrializada y comercial, por lo que su vestir si cambia, y destacan el uso del Sombrero como elemento importante para sentirse sinuanos y mantener sus costumbres de vestir, cosa que suelen hacer los mayores.

Salud

Con el discurso de los “tiempos cambian”, los sinuanos cambian sus hábitos aún más en Medellín por que usan medicina occidental, debido a que no cuentan con ESP indígena, a esto se suma el hecho de que los médicos dicen que las hierbas que usan los indígenas, los puede intoxicar y todo no se puede usar, por lo que es mejor evitar su utilización, incluso hay sinuanos que manifiestan que algunos tratamientos y servicios en las EPS no son efectivos y en última instancia terminan optando por medicina ancestral.

En la comunidad hay un sobandero, que también es curandero, pasó de curar picadas de culebra a curar esguinces por exceso de trabajo.

Educación

La educación es uno de los principales factores para vivir en el Valle de Aburrá, seguido de mejorar la calidad de vida mediante el trabajo o educación misma, expresan que la educación es diferente, porque está basada en la comprensión e igualdad y también posibilita conocer y convivir con otras culturas.

Al habitar Medellín, están más motivados a acceder a la educación, pero es un contra peso para los que nacen aquí, porque desconocen completamente su cultura, a tal punto de llegar a sentir vergüenza de ella y en ocasiones no se auto reconocen como Zenú.

Ya en la ciudad, tienen la posibilidad de ingresar al SENA o la Universidad pública, aunque sus recursos para ingresar a Universidades son limitados, y no le ven mucha utilidad, o no tienen el dinero para mantenerse en la universidad, optan por una técnica o tecnológica, que va más acorde a sus expectativas e ingresos, ya que los estudiantes suelen trabajar mientras estudian.

En la Universidad de Antioquia hay una Licenciatura para Madre Tierra, esto es una forma de incluir su educación particular, o integrar a la comunidad indígena en los sistemas occidentales de educación.

Dentro de los anteriores resultados, se manifiesta que los nacido en la capital antioqueña constituyen sus bases culturales sobre la cultura dominante del área, la paisa, sin embargo, explorar sus raíces por medio de los encuentros realizados por el cabildo, en el cual experimentan costumbres propias sinuanas y comparten con personas de la etnia, lo que enriquece aún más sus conocimientos respecto a los sinuanos.

Las personas provenientes de territorio Zenú, urabeño o cordobés, existe otra diferenciación, entre los jóvenes y los mayores del territorio, dentro de los jóvenes, se encontró que conocen de la cultura, sus usos y costumbres y lo que buscan es permanecer con ellas, ya que sienten que se permean un poco de las costumbres que existen dentro de la ciudad, y cambian un poco su acento, vestimenta, educación, territorio, salud, leyes y sistema de gobierno, y lo que buscan es permanecer relacionado con su pueblo por medio de reuniones del cabildo y a su vez, reconocer las problemáticas en contexto de ciudad y apoyar las soluciones desde su experiencia.

Los mayores, tienen un amplio conocimiento de los usos y costumbres que poco comparten con los jóvenes, porque aunque el cabildo abre espacio para los encuentros, los mayores retraen sus conocimientos inconscientemente y lo reflejan en sus acciones. En cuanto a la vestimenta, acento, salud, educación es la misma del territorio, aunque consideran que las leyes cambian al estar en la ciudad, al igual que el gobierno y territorio.

Perfil de intermediarios

Los 4 intermediarios sinuanos residentes en Medellín que aportaron sus conocimientos a la investigación, se acoplan también a las características socioculturales de la comunidad, su interés por enseñar las artesanías, más que lucrativo, es resaltar la labor artesanal Zenú en Medellín, y sentirse orgulloso de pertenecer a la comunidad con artesanías como ellos lo mencionan estéticamente hermosas, representativas para su comunidad y símbolo patrio.

Al iniciar la investigación se encontraron dos intermediarios, Isabel Castellar y Luz Suárez, una estudiante y otra que se define como desempleada aunque este manufacturando y vendiendo las artesanías, lo que da a entender que hay falencias dentro de la comercialización de Luz Suárez, ya que Castellar, si lo considera un trabajo que requiere constancia y disciplina para que dé frutos.

Al aplicar nuevas entrevistas dentro del cabildo, se encontraron 2 intermediarios más, Víctor Peña y Marlet Álvarez. Víctor, cacique de la comunidad de Zenú de Medellín, vendía en la plaza de mercado y parque de Tuchín y también ha comercializado en Medellín en ferias y comenta sobre sus técnicas y experiencias de ventas, pero se reconoce más como autoridad que como comerciante. Marlet está en sus inicios para ofrecer artesanías en la ciudad de Medellín y no cuenta con experiencia en ventas de productos sinuanos, siempre ha sido ama de casa y empleada doméstica.

Los intermediarios reconocen que los usos de las artesanías son importantes para destacar la identidad Zenú, principalmente del Sombrero Fino Vueltiao, lo reconocen como un artículo de lujo digno de ser portado por los colombianos, símbolo patrio y liderazgo dentro de la comunidad citadina, dicen conocer la simbología de los Sombreros y se apoyan de ellas para mencionarlas y vender sus productos por las redes sociales, ferias o voz a voz.

Las mujeres intermediarios durante la entrevista no mencionan o reconocen las pintas, dicen que en internet está la información, es decir, no es algo que tengan muy presente. Víctor quien tienen una amplia experiencia, si reconoce las pintas, su significado pero no es el factor principal para las ventas, se enfoca en el uso, que sea estéticamente atractivo para el consumidor y la practicidad para portarlo, ya que enseña la manera de doblar el Sombrero, desdoblarse y organizarlo, tiene presente que la pinta Zenú es una de las más hermosas que hay.

Cuentan que su discurso para divulgar las artesanías e incentivar el actuar del consumidor final, se sesga al no tener las palabras y momentos adecuados frecuentes para ofertar las piezas artesanales, pero gracias a lo que el posible cliente ya sabe sobre el Sombrero Fino Vueltiao, propio de la cultura Zenú, y al enterarse que los intermediarios pertenecen a la etnia que los fabrica, los consumidores se interesan por comprarles.

Durante las ferias, Víctor ha encontrado que el idioma es clave para vender, al igual que alianza con agentes turísticos y presentación del producto, como etiquetas, empaques, presentación del estante; lo que facilita la transacción del Sombrero, es el conocimiento previo de los clientes, ya que las frases que usa para convencer en el territorio acá no le rinden frutos.

Las ventas se limitan a su círculo social cercano, amigos de amigos o personas que asisten a exposiciones en ferias pequeñas o eventos que tienen una frecuencia de tiempo limitada, por lo que la cobertura para ofrecer sus productos requiere de amplitud y constancia. Como

intermediarios se les recomienda capacitarse para usar el conocimiento de las artesanías y convertirlo en beneficio económico, potencializar la inserción social de los sinuanos en contexto de ciudad e impulsar la labor artesanal dentro de la comunidad.

Sentirse orgullosa de ser Zenú y las artesanías es un primer paso para estimular el uso y compra de las artesanías de la comunidad. En las entrevistas, se encontró que el significado simbólico que tiene el Sombrero Fino Vueltiao para los sinuanos, no coincide con los discursos de la comunidad y de los posibles clientes a los que este producto va a ser comercializado, ya que el valor para la comunidad es mayor, porque lo consideran parte de sus raíces y reconocen el esfuerzo que realizan los artesanos para elaborar la pieza con detalles, pero los clientes se basan en la estética, que es un símbolo patrio o que es un producto elaborado por manos indígenas, que en muchas ocasiones no conocen el nombre de la tribu.

En gran medida, se debe a que los intermediarios no tienen un discurso elaborado, para expresar su significado para el Sombrero Fino Vueltiao y enlazarlo con las necesidades del consumidor, entonces tienen falencias para vender a un cliente, que tiene condiciones distintas, socioeconómicas y culturales a la de los de la comunidad sinuana.

Según los intermediarios el Sombrero en la ciudad se puede usar para ferias, fiestas, parrandas y depende el uso que le dé el portador, se puede leer el lenguaje no verbal que tenga el Sombrero, una de formas de usar se puede interpretar que el hombre es coqueto, busca novia o está casado. Usos que resaltan que es importante mencionar a la hora de venderlo para que sea más atractivo para el consumidor, este discurso incluso es más atractivo que la mención de las pintas, también el cliente le da importancia a que la artesanía sea un elemento autóctono de una comunidad indígena colombiana y que ella está condensada parte de la cultura de la patria, caso contrario que ocurre con el Sombrero chino, que es una falsificación de una cultura y roba su autenticidad, calidad y cosmogonía del pueblo Zenú.

Dentro del análisis DOFA del perfil de los intermediarios, se encontró que una de sus debilidades es baja formación en crear proyectos para ser avalados por la alcaldía y no tener una consejería para el establecimiento de proyectos y mejor organización. Las ayudas del Estado a la comunidad, sobre todo la atención que la Alcaldía de Medellín brinda a los sinuanos, es una oportunidad considerable para la raza Zenú. Su fortaleza son las artesanías, productos con gran demanda y acogida al público. Y la amenaza, es la poca gestión del Cacique para el tema artesanal, al igual que brinda escasa información a la comunidad sobre convocatorias para el respaldo Estatal, argumentando que en la comunidad no hay personal con aptitudes y capacidades para cumplir los ítems que se estipulan, lo que frena la gestión dentro de la colectividad.

Iconografía: Las imágenes que hablan de la historia de un pueblo

De construir ciudades hidráulicas, sus actividades se redujeron a la manufactura artesanal; si bien los Zenú se han caracterizado por tener atributos de comerciantes, aún conservan esta cualidad, son una comunidad colonizada o resiliente, que busca constantemente mejorar sus condiciones de vida aunque sus riquezas fueron saqueadas y sus tierras aún siguen siendo saqueadas.

Saben qué es perderlo todo y empezar de nuevo, porque el fracaso más que una condena es una oportunidad de iniciar con mayor sabiduría. Los sinuanos que deciden emigrar al Valle de Aburrá, se adentran a nuevas formas de conocer la adaptabilidad que ofrece su cultura y de evolucionar a un nuevo contexto, si bien no están acostumbrados al ritmo de vida que ofrece la ciudad, entran en sube y baja con su identidad, al tratar de adaptarse a la nueva cultura para ellos, como la paisa, adquieren nuevas formas y se convierte en un ser pluriétnico, pero reconociendo lo que es propio y lo que es adoptado por el nuevo contexto.

Una forma de mostrar lo propio es por medio de las artesanías, ya que ellas reflejan la cosmogonía del pueblo Zenú y resaltarlas, divulgarlas les permite continuar con sus tradiciones e identidad y las pintas son motivo de orgullo y representación.

Sombrero Fino Vueltiao



El Sombrero Fino Vueltiao es una artesanía ancestral Zenú, creada con el fin de proteger del sol a los campesinos; es característica y representativa ya que solo los artesanos sinuanos la fabrican las piezas originales, y la cagan de mensajes a través de sus tejidos, añaden que el sombrero significa un arduo esfuerzo por la comunidad para crear un producto distintivo para su raza, a tal punto de considerarse patrimonio nacional y orgullo colombiano, ya que dentro de él se plasma la cosmogonía del pueblo, a su vez quien lo porta le da una imagen de liderazgo.

Este artilugio que constantemente se reinventa y adapta a las necesidades estéticas y prácticas de la actualidad, actúa como la personalidad los indígenas jóvenes que vienen del territorio sinuano a Medellín, que se modifica y adapta según las dinámicas del ambiente, adquiere nuevas formas, colores, usos, pero su material es el mismo, la caña flecha, y conoce su identidad propia, por lo que hay el Sombrero Fino Vueltiao tradicional y de él se derivan otras variantes, que sin perder la calidad se adapta a necesidades estéticas y de moda del cliente final.

En la revisión documental se encontró que:

“Inicialmente el sombrero Vueltiao era de un solo color, blanco crema; le decían "Sombrero de vueltas". O "sombrero Indiano". El sol y la lluvia lo familiarizaron con el

campo, especialmente en la "Vaquería". Luego evoluciona y aparece el color negro, perfeccionando su trenzado.

Hoy en día el sombrero Vueltiao recorre todos los estratos sociales. Desde el más humilde campesino, el ganadero, el comerciante, el político, el diplomático, el dirigente nacional, hasta los ministros y el presidente de la república cuando llegan a esta geografía.

Los términos "De vueltas", "Vueltiao", vienen del recorrido en espiral que hace la trenza en su constitución. Lo de "Indiano" por ser de origen indio. La costumbre de llamarle "Indio" al nativo se refleja en su trabajo. "Sombrero Indiano" se deriva de la manufactura indígena"; hoy los estudiosos del Folclor le han colocado otro nombre "Sombrero Zenú" en honor a la raza "Zenú". Las zonas de donde sale el Sombrero Vueltiao, San Andrés, Tuchín, Carretos, Sampués" (Amador, A. 2022. p 1)

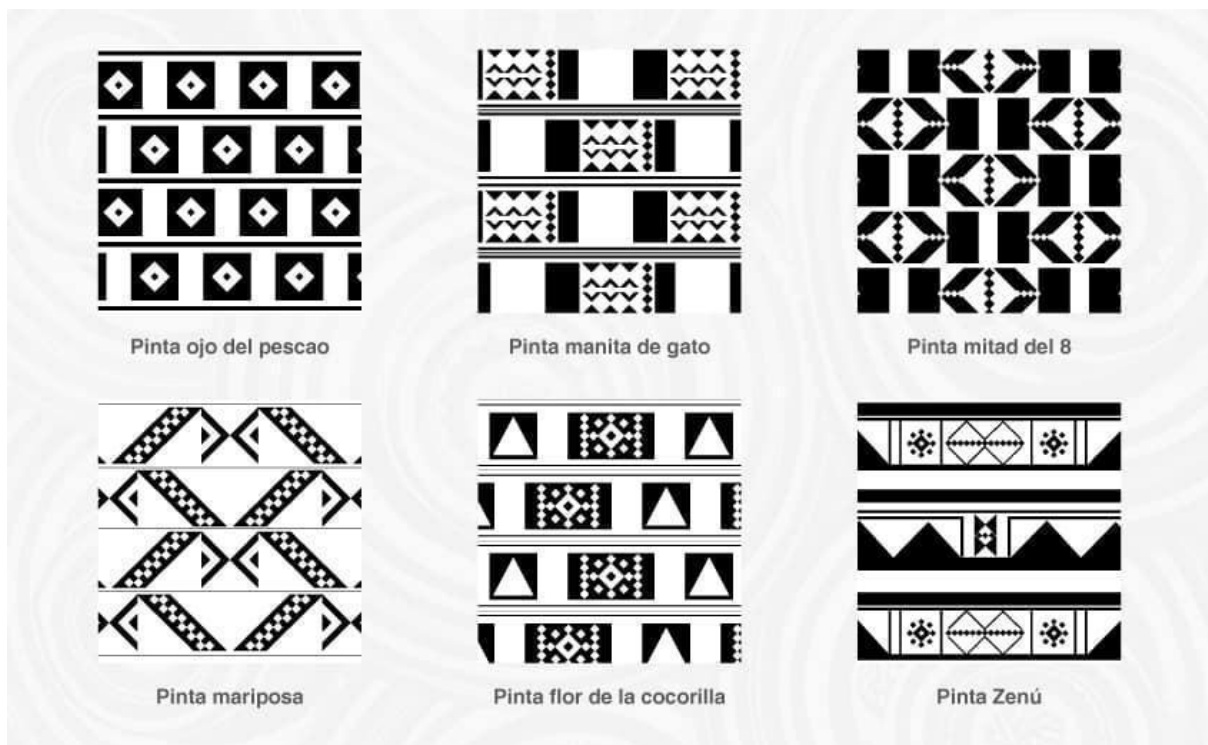
Hoy, su nombre es Sombrero Fino Vueltiao, su finura está basada en número de vueltas, entre más vueltas, más fino es el Sombrero, iniciando por 15 vueltas que es el menos fino, hasta 33 vueltas es el más fino, porque su cepillado requiere más labor para que quede pulido y delgado, y así el Sombrero pesa menos y se moldea con mayor facilidad al gusto de quien lo porte, sin que el producto sufra daño alguno, razón por la cual se le llama Sombrero Fino Vueltiao; el más popular es el de 19 vueltas, ya que en el momento de considerarlo patrimonio cultural este fue el tipo que mostraron, el de 19 vueltas, también hay de 15, 17, 19, 21, 23, 27 y 33 vueltas, se hace en número primos para mayor facilidad en el tejido y para que sea estéticamente mejor debe usarse números primos.

En el recorrido por el Museo de la Universidad de Antioquia, entrevistas con intermediarios y revisión de artilugios Zenú, se evidenció que su principal materia prima es un tipo de palma de caña flecha o "Gynenum Sagithatum", se extrae la fibra vegetal verde y gruesa, propia de la región asentada en los departamentos de Córdoba y Sucre, Colombia, crece en zonas húmedas y pantanosas. Con esta palma es que los Zenú elaboran diferentes

productos bajo el oficio de la tejeduría; para la manufactura de las artesanías la caña flecha se somete a un proceso que consiste en cortar, cepillar, pulir y luego secar al sol, donde toma un color beige natural, pero para darle color diferente y hacer destacar las pintas, se tintura la caña flecha con jagua, dividivi, achiote, flores, cáscara de plátano y cada vez más se buscan raíces o frutas que ayudan a tinturar este material y sacar más variantes.

El uso de las pintas que le dan un significado y valor estético al Sombrero. Las pintas son gráficos que realizan los sinuanos para evidenciar la cosmogonía de la cultura, visualizan a través de ellas, la perspectiva del mundo, destacando elemento de la naturaleza, la región e historia por la que pasa su pueblo, como la vez que sus cultivos se infestaron de grillos y perdieron todo, también se convirtió en pinta y símbolo de resiliencia.

Las pintas que más se destacan en los Zenú son:



Tomado de Sentipensando el Caribe

Esta prenda en la actualidad también se ha convertido en un elemento que no debe faltar en las fiestas de la comunidad, actualmente sigue siendo así sumado al orgullo de ser Zenú y orgullo por ser colombiano.

Cada vez toma más auge la utilización del Sombrero Fino Vueltiao, al ser utilizados por personajes de la farándula como Karol G y JBalvin (artistas urbanos), en evento de gran magnitud como Coachella, presidentes como Alvaro Uribe, Gustavo Petro, Bill Clinton, actores, intelectuales colombianos como Gabriel García Márquez, personas con gran influencia en la sociedad como papa Juan Pablo II, visibilizan esta prenda y la hacen apetecida por consumidores. Este producto tiene el precio desde \$100.000 pesos colombianos hasta \$1.430.000 pesos colombianos, todo depende de la cantidad de vueltas y colores que el consumidor elija.

Tabla caracterización del producto

Cliente	Característica del Sombrero	Precio
Campesino	Para una persona que trabaja a la intemperie y debe usar el Sombrero con una frecuencia diaria, el mejor Sombrero es de 19 vueltas, no requiere ser doblado, su textura es más gruesa y es más rígido y su duración usándolo con mucha frecuencia es de dos a tres años, todo depende el cuidado que se le dé.	\$230.000
Campesino fiestero	El Sombrero de 19 vueltas puede ser de utilidad en este caso también; el campesino que busca estatus, finura y estética de mayor calidad en su Sombrero para el que baile con las señoritas sea más coqueto y atractivo, lo mejor es usar un Sombrero de 21 vueltas, es	\$290.000



	más sensible al tacto y armonioso en las fiestas. La duración de este Sombrero puede ser de toda la vida si se le da un trato correcto.	
Ciudadino fiestero	Para una persona que goza las fiestas de la ciudad de Medellín y quiere amenizar las fiestas al son de un Sombrero Fino Vueltiao; Un Sombrero tradicional de 15 puede ser usado para fiestas, su estilo es más rústico y lo ideal es que permanezca abierto, es económico y también muestra la autenticidad. Pero para más ligereza, estética, y elegancia, lo mejor es un Sombrero Fino Vueltiao de 21 vueltas, por las razones expresadas en el campesino fiestero. Ahora si se quiere subir aún más el estatus y mayor sofisticación en el tacto, y ondeadas del Sombrero lo mejor es el Sombrero de 23 vueltas, Sombreros que con el trato adecuado duran toda la vida	\$230.000 \$290.000 \$470.000
Extranjero	Para personas con amplio poder adquisitivo, que quiere llevarse un recuerdo patrio, usarlo en una que otra fiesta mientras se encuentra en Colombia y luego devolverse a su país y ponerlo de adorno con recuerdo y alto grado de valor autóctono y estético son los Sombreros de 23, 27, 33, Sombreros que durarán de generación en generación con un adecuado trato.	\$470.000 \$680.000 \$1.430.000

*Referencia en pesos colombianos, de los precios de Carpio Baltazar: Empresa de artesanías sinuanas, creada por una familia perteneciente a la etnia Zenú.

**Información ampliada en anexos

El Sombrero al ser patrimonio cultural de Colombia y producto de exportación e importación, es el producto insignia de la comunidad sinuana, aunque también tienen otros como la hamaca y el bolso, que son complementarios en esta investigación, como los son el bolso y la hamaca.

Tabla iconográfica Hamaca y bolso

Elemento	Materiales	Interpretación	Uso	Precio
 <p>Hamaca</p>	<p>Para la elaboración de este artículo, suele usarse hilo o nylon, sus colores no tienen límites, se manufacturan desde colores sobrios a colores vivos y brillantes.</p>	<p>La hamaca tiene forma de una hoja y estar dentro de ella es como si esa hoja se cayera del árbol de manera suave y balanceada. Sus gráficos suelen ser más sutiles, aunque se replican algunas veces las pintas del Sombrero en ellas, también contienen diversas figuras geométricas para representar elementos de la naturaleza.</p>	<p>Se utiliza para descansar o reposar de las largas jornadas laborales, anteriormente lo usaban para dormir y acampar, al estar separados del piso era más difícil para algunos animales rastreros a las personas mientras dormían, pero en la actualidad se suele usar para tomar siestas o descansar por pequeños periodos en casa y decorar el lugar.</p>	<p>Su precio oscila alrededor de \$500.000 y \$1.000.000, todo varía según el material, color y extensión.</p>
 <p>Bolso</p>	<p>Caña flecha es el material que mejor maneja la comunidad sinuana y lo introducen también algunos</p>	<p>Las pintas es la manera de los Zenú ver el mundo y lo plasmas en sus tejidos, es la forma de dejar su</p>	<p>En el pasado se usaba para guardar objetos y tener las manos libres para laborar tranquilamente</p>	<p>El precio varía según el estilo y tamaño, aunque suelen ser bolsos</p>

	de sus bolsos, aunque también hay algunos de mimbre o nylon, utilizan sobre todo colores sobrios y naturales cuando usan la caña flecha o el mimbre, pero cuando usan el nylon suele tener muchos colores, aunque tratan de conservar tres gamas de colores para un bolso para no sobrecargarlo.	huella, el bolso o mochila para los sinuanos los representa como una cultura caminante en busca de nuevas oportunidades de mejora, Luz Suárez, intermediaria de la comunidad Zenú en Medellín, lo define así: “Soy indígena caminante con poco equipaje”. El bolso con caña flecha es de lujo y la mochila es más informal.	en el campo, en la actualidad es un elemento de lujo para salidas diurnas o nocturnas, a fiestas, encuentros o hacer diligencias, se conserva como un elemento para mantener las manos libres, a la vez que aporta estilo y elegancia.	desde \$70.000 hasta \$370.000 o más
--	--	---	--	--------------------------------------

Capítulo VII

Análisis y conclusiones

Al llegar a la ciudad los sinuanos aceptan actividades que no son propias de sus tradiciones y costumbres, las contrastan con las propias y se arraigan a las propias sin desconocer las ajenas, experimentan otra forma de autoconocimiento y se versatilizan con la nueva cultura para adaptarse, ya sea en la forma de estudio, lenguaje, sistema de salud, modo de vestir, entre otras, pero lo consideran como un cambio positivo en el que no deja de persistir el riesgo para su identidad, por lo que recurren a estar activos en actividades culturales propias, mediadas por la Alcaldía para mantener viva su esencia Zenú.

Los Zenú se integran a otras culturas dentro de Medellín y adoptan tradiciones de otros grupos étnicos o de la idiosincrasia propia de dicha ciudad, sin embargo conocen su esencia y

tratan de reforzar, mantenerla viva y mostrarla ante la cultura paisa, para que ser reconocidos y apreciados como la riqueza cultural que contiene Colombia.

En el cabildo o en la gobernación, no se han creado leyes o reformas más allá de las ya establecidas por el Estado; para respaldar y acoger a los sinuanos en contexto de ciudad. No tienen un territorio o espacio propio para realizar sus prácticas sociales, su lengua añade jerga paisa y las leyes no se aplican por el cabildo sino por el Estado, pero en lo que cabe, la Alcaldía de Medellín respalda, reconoce y apoya al cabildo Zenú.

Los cabildantes contemplan el cambio de territorio, como un acto más positivo que negativo, ya que en su territorio, el Estado, empresas y grupos al margen de la ley, vulneran sus derechos y saquean sus tierras, las convierten en desérticas e inservibles para la agricultura y vivir, por lo que emigrar a otros lugares con el riesgo de perder sus tradiciones, es una forma de sobrevivir a la que deben someterse, su otra opción es ser olvidados y morir dentro de un territorio abandonado por el Estado, sin embargo, como etnia resiliente, convierten esa desventaja en una oportunidad de mejora, poblando otras tierras, no por su fertilidad, sino por su constante evolución que va con el ideal sinuano, que saca provecho de ello y mejorar su calidad de vida.

Una manera de mostrar quiénes son y el orgullo por su riqueza cultural, al lugar a donde vayan, es por medio de las artesanías, sobre todo del Sombrero Fino Vueltiao, para con él, transmitir el mensaje de orgullo sinuano a los paisas.

La identidad del pueblo sinuano está movida por sus costumbres y dentro de las misma, la principal es la fabricación de piezas artesanales, por tanto consideran a la manufactura del arte ancestral como una característica de su pueblo, los representa y distingue socialmente y que es un pilar de la economía del Zenú, que a su vez los conectan con sus raíces.

Sumado a lo anterior, en las entrevistas, los sinuanos mencionan que los símbolos, mensajes y materiales son diferentes a los de cualquier otra tribu, lo que facilita el

reconocimiento a nivel nacional, porque también muestran su descendencia e historia y legado ancestral.

En los esquemas de problemáticas detectados por la comunidad para la labor artesanal son: falta de recursos, falta de apoyo Estatal para mejorar la labor, la vulneración de los derechos, corrupción, carencia de minerales en el suelo antioqueño para sembrar la materia prima (caña flecha), discriminación por el desconocimiento de la cultura, poco conocimiento de su elaboración, intermediarios fuera de la etnia que se llevan gran parte de la ganancia, quienes no le dan el trato y representación que amerita el producto étnico, que tiene una iconografía significativa entre los sinuanos, y representa un elemento importante a la hora de convertirlo en un bien de consumo comercial a favor de los sinuanos residentes en Medellín. Educación, porque no se enseña a manufacturar lo que conlleva a que se pierda el arte ancestral, falta de recursos y materiales. Como solución propone crear talleres para tejer el conocimiento y crear un puente de negociación directa entre artesanos y compradores.

Los intermediarios añaden a la problemática, que los canales que usa la comunidad indígena para exponer sus productos étnicos, y que desean mostrar para sentirse reconocidos como pueblo ancestral, tienen una reducida exposición comercial y poca divulgación de la iconografía sinuana, relacionada con el interés del consumidor final.

Dentro de las ventajas se encontró que las artesanías cuentan con un alto estándar de calidad, en manufactura, diseño y material; es un producto que se adapta a las nuevas necesidades estéticas del consumidor final y logra fácilmente que los diseñadores se sirvan de dicha pieza.

Los lineamientos para el plan de divulgación, considera al sombrero como elemento insignia, ya que es un artículo que conlleva la esencia Zenú tejida, símbolo de la riqueza cultural colombiana y prenda que no debe faltar en fiestas típicas de cualquier región del país, sobre todo en Medellín, como elemento complementario en la Feria de las Flores.

Capítulo VIII

Recomendaciones y aportes

Es pertinente dar una respuesta desde la perspectiva comunicativa para los jóvenes o intermediarios de cualquier edad, cuenten con unos lineamientos para divulgar eficientemente las artesanías Zenú en Medellín, con un interés final de comercializarlas durante festividades que se realicen en la ciudad, se enfoca al Sombrero Fino Vueltiao para creación de lineamientos.

Si bien el factor cultural juega un papel importante en la creación y venta del producto, es fundamental enlazarlo con aspectos como la personalidad del consumidor, para que este se identifique íntimamente con el producto, y sea una forma para despertar interés de compra.

Para los intermediarios es necesario capacitarse en temas de mercadeo y conocer la competencia directa, al igual que es indispensable acercarse y conocer a su público de interés y comunicar mediante mensajes claros y coherentes los simbolismos y las acciones que pueden realizarse con las artesanías, sobre todo con el Sombrero Fino Vueltiao que es el elemento insignia de la comunidad.

Los lineamientos para un plan de divulgación aquí planteada se realizan principalmente para el Sombrero Fino Vueltiao, este consiste en una estrategia que deberán ejecutar los intermediarios sinuando antes y durante eventos de gran visibilidad en la ciudad, como la Feria de las Flores, Feria del Libro, FestiAfro, etc. También es necesario tener en cuenta la tabla de caracterización del producto que se encuentra en los resultados.

En los anexos de Excel se ha propuesto un plan completo para visibilizar la iniciativa para divulgar las artesanías, en él se encuentran lineamientos para el plan de divulgación, plan de acción, matriz de categorías y metodología y sistematización y análisis.

Referencias

- Alcaldía de Medellín. (05 de Mayo 2022). #MedellinFuturo. Vía twitter
- Amador, A. (2022). *Los secretos del sombrero Vueltiao*. Panorama Cultural
- Arias-Solano, L & Benitez, D. (2015). *Caracterización social y económica del oficio artesanal Zenú y caracterización agronómica de bancos de germoplasma de caña flecha en el departamento de Antioquia, Colombia*.
- Banco Mundial. (2015). *Preguntas frecuentes: Desplazamiento forzado, una crisis mundial cada vez mayor*. Recuperado de:
<https://www.bancomundial.org/es/topic/fragilityconflictviolence/brief/forced-displacement-a-growing-global-crisis-faqs>
- Cardini, Laura. (2005). *Las "puestas en valor" de las artesanías en Rosario: pistas sobre su "aparición" patrimonial*. Cuadernos de antropología social, (21), 91-109. Recuperado en 09 de mayo de 2022, de:
http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1850-275X2005000100006&lng=es&tlng=es.
- Cardozo Vale, Silvana Valesca. (2007). *La comunicación en el Marketing*. Visión Gerencial, (2) ,196-206. [Fecha de Consulta 6 de julio de 2022]. ISSN: 1317-8822. Disponible en:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545876009>
- Colombia. (s.f). *Principales curiosidades del sombrero Vueltiao, símbolo por excelencia de los colombianos*
- Comunicare. (2019). *Comunicaciones de marketing*. Recuperado de:
<https://www.comunicare.es/comunicacion-de-marketing/>
- Cortés, F. (1999). *Multiculturalismo. Los derechos de las minorías culturales*. Librero

Dr Francisco Soriano. (15 de abril de 2017). *Iconología e Iconografía ¿Qué es? Un comentario* [Video]. YouTube. Consultado en:
https://www.youtube.com/watch?v=GPWgPz9MVe8&ab_channel=Dr.FranciscoSoriano

Garfinkel, H. (1968). *Estudios en etnometodología* [Traducción de Hugo Pérez]. Anthropos Editorial. Barcelona.

Hernández, R; Fernández, C. & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Herrero, Patricia. (2011). *El arte como derecho: Sobre las tensiones entre arte -arte popular y el acceso a su decodificación*. Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. Universidad Nacional de Jujuy, (39), 141-154. Recuperado en 09 de mayo de 2022, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-81042011000100010&lng=es&tlng=es.

Ministerio del Interior. (s.f). *Pueblo Zenú*

Ministerio del Interior. (2017). *Plan de salvaguarda para el pueblo Zenú*.

Ordóñez Almeida, F. (2021). *Cuenca, ciudad de artesanos*.

Organización Nacional Indígena de Colombia (ONIC). (2022). *Zenú*. Recuperado de:
<https://www.onic.org.co/pueblos/1171-zenu>

Ortega Villa, Luz María. (2009). *Consumo de bienes culturales: reflexiones sobre un concepto y tres categorías para su análisis*. *Culturales*, 5(10), 7-44. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-11912009000200002&lng=es&tlng=es.

Panofsky, E. (1979). *El significado en las artes visuales*. Alianza Editorial. S. A

Rivadeneira Prada, Raúl. (1997). *Comunicación y Cultura*. *Revista Ciencia y Cultura*, (2), 98-105. Recuperado en 22 de mayo de 2022, de

[http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext & pid=S2077-33231997000200010
& lng=iso & tlng=es.](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-33231997000200010&lng=iso&tlng=es)

Rodríguez, M. (2005). *Introducción general a los estudios iconográficos y a su metodología*. E-excellence.

Rojano Alvarado, Yolmis Nicolás, Contreras Cuentas, Margarita María, Mendoza Fernández, Darcy Luz. (2016). *Prácticas del mercado artesanal de la etnia wayuu en Riohacha (La Guajira, Colombia): estudio etnográfico*. Pensamiento & Gestión, (41), 262-288.

Recuperado el 04 de julio de 2022, de

[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-
62762016000200011&lng=en&tlng=es.](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762016000200011&lng=en&tlng=es)

Trocha, P. (2019). *Las artesanías Zenú: transformaciones y continuidades como parte de diversas estrategias artesanales*. Disponible en:

<http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n90/1853-3523-ccedce-90-107.pdf>

Tocornal, Ximena, & Merino, María Eugenia (2012). *Posicionamientos discursivos en la construcción de identidad étnica en adolescentes mapuches de Temuco y Santiago*.

Revista Signos, 45(79) ,154-175. [Fecha de Consulta 11 de Mayo de 2022]. ISSN: 0035-0451. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=157023091003>

Toledo Jofré, María Isabel. (2012). *Sobre la construcción identitaria*. Atenea (Concepción), (506), 43-56. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-04622012000200004>

Tur-Viñes, Victoria, & Monserrat-Gauchi, Juan (2014). *El plan estratégico de comunicación. Estructura y funciones*. Razón y Palabra, (88). [Fecha de Consulta 23 de Mayo de 2022]. ISSN: Disponible en:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199532731046>

UNESCO. (2019). *Patrimonio vivo y pueblos indígenas*. Tomado de:

<https://ich.unesco.org/doc/src/Brochure-indigenous-people-201904-ES.pdf>

Artesanías Zenú en Medellín 55

Universidad América Latina. (s.f). *Multiculturalismo y globalización. Ética y valores I*,

Sesión 6. 26- 30