



SABOR AMBULANTE,  
OTRA IMAGEN DE CALI

PROYECTO DE GRADO

PAULO ANTONIO ÁLVAREZ FERNÁNDEZ  
SEBASTIÁN DAVID VIVAS WILCHES

ASESORES DE INVESTIGACIÓN  
MARCIAL QUIÑONES  
EVANS DAZA

UNIVERSIDAD ICESI  
FACULTAD DE INGENIERÍA  
DEPARTAMENTO DE DISEÑO  
PROGRAMA DE DISEÑO DE MEDIOS INTERACTIVOS  
SANTIAGO DE CALI  
2016

## **AGRADECIMIENTOS**

Muchas personas deben tenerse en cuenta en nuestros agradecimientos, en primera instancia gracias a nuestros padres y familiares que con sus aportes, ideas, preocupaciones, correcciones e inspiración profesional del día a día nos enseñan a ser mejores personas no solo de mente sino de corazón.

Agradecemos a la Universidad ICESI y a su planta de profesores por brindarnos una excelente formación humana y profesional, especialmente a nuestro tutor de trabajo de grado, Marcial Quiñones y Evans Daza por su acompañamiento en el proceso de investigación y desarrollo del proyecto de investigación; también al director de carrera, profesor y guía de la materia, Javier Aguirre y así mismo, a los profesores José Andrés Moncada y Alejandro Jiménez.

De igual manera, agradecemos a cada una de las personas entrevistadas, a los estudiantes, extranjeros, vendedores ambulantes que participaron en las encuestas y sesiones de grupos focales, a los actores y colaboradores en desarrollo de rodaje, escenografía, casting, patrocinadores que han creído en el proyecto. A todos y cada uno de nuestros compañeros, gracias por su valioso aporte de conocimiento para hacer realidad nuestro proyecto.

## CONTENIDO

### CAPÍTULO I: El Problema de Investigación

1. Situación
2. Planteamiento de la temática
3. Objetivo general
4. Objetivos específicos
5. Pregunta
6. Propuesta
7. Justificación

### CAPÍTULO II: Marco Histórico

1. Formación de Cali

### CAPÍTULO III: Marco Teórico

1. Categorías conceptuales
  - 1.1 Tradición
  - 1.2 Identidad
  - 1.3 Cultura
  - 1.4 Identidad Cultural
  - 1.5 Cultura Ciudadana
  - 1.6 Gastronomía
  - 1.7 Sabor
  - 1.8 Trabajo Informal
  - 1.9 Espacio Público
  - 1.10 Ventas Ambulantes

### CAPÍTULO IV: Estado del Arte

1. Investigar Para Crear

### CAPÍTULO V: Trabajo de Campo

1. Instrumentos
  - 1.1 Encuestas
  - 1.2 Análisis de Encuestas
  - 1.3 Entrevistas
  - 1.4 Análisis de Entrevistas
  - 1.5 Focus Group
  - 1.6 Análisis De Focus Group

### CAPÍTULO VI: Determinantes de Diseño

1. Determinantes Teóricas
2. Determinantes de Usuario
3. Determinantes de Contexto
4. Determinantes de Técnica

### CAPÍTULO VI: Propuesta de Desarrollo

1. Planteamiento

2. Característica Narrativa
3. Arco Dramático
4. Arquetipos
5. Historia

# EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

## Situación

En Cali existen diferentes prácticas culturales, por lo que se hace difícil definir una identidad única para la ciudad. Una solución para resolver lo anterior ha sido construir un perfil cultural alrededor de la ciudad, es decir, identidades impuestas hacia un asunto de temas relacionados a políticas públicas que ayudan a posicionar a la ciudad como un referente en ciertas áreas, un ejemplo de esto es hablar de Cali como “la capital de la salsa”. Pero la ciudad no se distingue solo por esta faceta cultural que el *city marketing* ha creado. Cali se destaca además por otras temáticas, que brindan una imagen positiva de la ciudad hacia afuera y esta variedad se puede mostrar a través de los medios y las nuevas tecnologías.

Por lo tanto, al preguntarse por otros aspectos que den cuenta de la identidad cultural de Cali, se postula como importante a la gastronomía que vincula costumbres de las personas relacionadas con la comida. Sin embargo, al especificar qué de la gastronomía es relevante de estudio y profundización, se encuentra como factor identitario de la ciudad de Cali a los sabores y las comidas ofrecidas por los vendedores ambulantes en la ciudad. Lo anterior implicó preguntarse por la situación de trabajo informal en Cali y sus problemáticas asociadas.

En el ámbito socio-económico de Cali, el crecimiento demográfico ha generado una alta oferta de ventas ambulantes e informales por parte de personas de diversas regiones. Según el Estado colombiano, esta situación genera inconvenientes urbanos de invasión a espacio público, dificultades en el tráfico vehicular y peatonal, además de problemáticas de protección legal.

Núñez (2002) establece que quienes laboran en el sector informal no solo lo hacen por la imposibilidad que tienen para conseguir un empleo formal sino por la evasión de impuestos que se da en este sector, además de las implicaciones legales que tiene la formalización del trabajo. Sin embargo, es importante destacar que el empleo informal es un medio de “rebusque” popular que ayuda a alimentar familias y a sostener el hogar de muchas personas provenientes de departamentos del Chocó, Cauca y Nariño, en su mayoría. Por lo tanto la existencia de este tipo de trabajo se convierte en una paradoja para las autoridades gubernamentales porque permite obtener ingresos a familias de escasos recursos pero presenta evasión de impuestos.

## Planteamiento de la temática

Cali es una ciudad con alto crecimiento demográfico que a través del tiempo se ha ido consolidando multiculturalmente gracias al constante asentamiento de diferentes **culturas** de viajeros en el Valle. Es además, un lugar de paso donde varias culturas convergen y se reúnen para hacer negocios. Igualmente, Luis Carlos Castillo (2012) profesor de la Universidad del Valle comenta que durante el siglo XX, la ciudad experimentó grandes transformaciones a nivel demográfico, urbano y económico, pasando de albergar a cerca de

25.000 personas en el año 1910, a recibir una población mayor a los 2.159.000 habitantes para el año 2005. Castillo (2012) expone como causa de lo anterior al proceso industrial apresurado que vivió Cali a mitad de siglo, a la vez que se estableció como la ciudad más importante del suroccidente colombiano. También afirma que, *“La migración, durante los últimos cincuenta años, de población afrocolombiana e indígena proveniente del Pacífico y de los departamentos del Cauca, Nariño y Putumayo y los impactos recientes de la guerra, incrementan la presencia del negro, el mulato y el indio”* (Castillo, 2012, pág. 374).

El desplazamiento de habitantes del Pacífico hacia la capital del Valle fue un acontecimiento que transformó lentamente las prácticas culturales y las **tradiciones** de los caleños. Este hecho actualmente se vive desde varios ámbitos: la **gastronomía**, los mitos, las leyendas y la música; todos tienen la influencia de prácticas tropicales del Pacífico y de otros lugares, que han permitido reconocer a Cali como una capital alegre y festiva, un ejemplo de esto se resalta en el aporte de realizó Jairo Varela en sus producciones musicales que mezclan ritmos del Pacífico con la salsa puertorriqueña.

Sin embargo, detrás de este enriquecimiento **multicultural**, se observa que muchas personas de escasos recursos del suroccidente colombiano al ser desplazados por temas de violencia y conflicto, llegaron a la sultana del Valle configurando una nueva comunidad, un nuevo hábitat dentro de la misma ciudad, con una cultura, en la búsqueda de satisfacer sus necesidades primarias. Esto se confirma con los aportes de Martelo (2012) quien expone que a partir de 1970 por la fuerte época de violencia que atravesó Colombia a manos de grupos armados ilegales, empezaron a llegar a Cali diversas personas víctimas de este conflicto y se dirigieron a la zona oriental de la ciudad porque encontraron predios a bajos costos dado que era ilegal construir porque los suelos presentaban riesgo de inundaciones por su cercanía con el río Cauca, además de las precarias condiciones que presentaba el lugar; de esta forma los inmigrantes obtuvieron agua y energía de forma no conforme con la ley.

Seguidamente, las comunidades inmigrantes establecidas en el oriente de Cali desde su conformación han tenido dificultades en el acceso a la educación, motivo por el cual muchos de sus miembros se han dedicado al rebusque para subsistir, lo anterior hace que se generen **ventas ambulantes** y aumento de criminalidad y contrabando- Respecto a lo anterior se encuentran estudios que lo corroboran como el siguiente:

*Cali, al ser la primera ciudad colombiana con mayor proporción de población afrodescendiente y la segunda de América Latina, después de Salvador Bahía, Brasil, se constituye en un referente de la situación laboral de la población afrodescendiente colombiana. Los resultados muestran que los afrocolombianos que viven en la zona Oriente, compuesta por las comunas 7, 13, 14, 15 y 21, tienen una mayor probabilidad de tener empleos de baja calidad.* (Pérez y Mora, 2015, pág. 315).

*Adicionalmente, se ha estudiado la calidad del empleo según la raza y el género. Arroyo y Bustamante (2008) construyeron un índice de calidad del empleo para el área metropolitana de Santiago de Cali, Colombia, por medio de la metodología propuesta por Farné (2003), y analizaron los determinantes de la calidad del empleo para la población afrodescendiente, encontraron que, en general, los trabajadores afrodescendientes tienen empleos de calidad muy baja y que su condición étnica limita el acceso a empleos de mejor calidad.* (Pérez y Mora, 2015, pág. 323).

Las ventas informales o ambulantes entran dentro de la categoría de empleos de baja calidad y según dice Sardi (2007), el trabajo informal surge principalmente como una reacción de los no asalariados que encuentran en estas actividades una alternativa de ingresos que los ayuda a subsistir y a sentirse con un poco de poder dentro de la economía.

Muchos de estos habitantes del oriente de Cali optan por rebuscarse la vida a través de las ventas ambulantes, pueden vender desde alimentos y comida, hasta ropa y electrodomésticos. Dentro de la categoría de alimentos se puede observar que la gran mayoría de los que ponen a la venta han sido de origen afrocolombiano y del Pacífico, como por ejemplo la manga viche, el salpicón y el chontaduro. Este último alimento es de interés especial para el presente proyecto de investigación por lo que se ahondará en el mismo.

De acuerdo con el bloguero Abakmex (2011), el chontaduro se cataloga como un fruto exótico, es un emblema de la tradición caleña y su aroma es una clave de recordación de la cultura del Pacífico presente en la vida de los caleños. Adicionalmente, este fruto ha tomado importancia para la población, gracias a su alto nivel nutritivo y fuente de sustento para algunos y de deleite para otros, como afirma Parra (2014) en su escrito sobre “El chontaduro, ingrediente autóctono del Pacífico”. También es muy conocido por inspirar numerosas canciones, mitos culturales y arte de la región, un ejemplo es el cuadro llamado Chontaduro Maduro de Germán Losada Perdomo. Gracias a todos sus aportes culturales y alimenticios en Cali se ha posicionado como un alimento que gracias a su sabor y aroma proyecta a los caleños con alegría y emoción. de alguna manera este y otros alimentos que se han insertado en la cultura del Valle aportan a la imagen de los habitantes positivamente y son referentes gastronómicos que llaman la atención dentro y fuera del país mostrando otra cara de Cali distinta a la de la violencia y del narcotráfico.

Por otro lado, temáticas culturales como la mencionada anteriormente, son trasladadas al medio cinematográfico, lo anterior es evidente con la película caleña presentada en el festival Cannes, “La tierra y la sombra” del director y guionista César Acevedo. En su propuesta audiovisual propone una problemática social arraigada al estilo de vida de los cañeros del Valle, respecto a este filme Rubio, Guerrero, Quintero exponen lo siguiente “*Una historia cruel, conmovedora, poética, emotiva y metafórica que versa sobre la fatalidad del progreso, el olvido, el sacrificio, el desarraigo, la fragilidad de la memoria y la inevitabilidad de la ruptura familiar y la sociedad que provoca*” (Rubio, Guerrero y Quintero, 2015, pág. 4).

Aparte de la cultura, también se ha venido utilizando la vida cotidiana, a través de la creación de historias para mostrar un aspecto primordial o una esencia de un lugar que retrata la realidad de forma creíble. Por lo tanto, para crear una narrativa se parte del estudio y análisis de contextos sociales, físicos, culturales y demográficos. El medio se utiliza para narrar historias, y actualmente existen narrativas basadas en la vida cotidiana, se mencionarán a continuación dos ejemplos de estas narrativas.

El primer ejemplo lo constituye la película “Petecuy” del director Oscar Hincapié, ésta recrea la situación de un lugar marginado de la ciudad a través de la historia de un personaje, cuya problemática se centra en relatar su vida delincinencial dentro de un ambiente hostil y agresivo. En esta producción audiovisual se destaca la forma en la que los directores analizan cómo la historia real se basa en un guión teniendo en cuenta la postura que se vivía en ese

entonces en algunas partes de la Cali; de esta forma ellos parten del estudio físico del lugar y de sus habitantes y logran generar una sintonía visual caótica y violenta.

El segundo ejemplo es la película “La vendedora de rosas” del director colombiano Víctor Gaviria, filme que constituye una muestra de cómo el estudio de un lugar permite crear una narración audiovisual. Esta pieza se desarrolla alrededor de una niña de 13 años que se va a la calle y debe enfrentarse innumerables adversidades, donde conoce que el espacio en el que se encuentra está plagado de drogadicción y delincuencia.

Por medio de los medios digitales, se han podido proyectar las ideas que se conciben en una historia, sin embargo el reto en estos ámbitos está en representar la realidad de una manera creíble y asimilable para los espectadores. En el ensayo de Lin Fan Shen, *What is “Computer Animation”? —Examining Technological Advancements and Cultural Aesthetics of Japanese Animation*, el autor resalta que el resultado visual que hoy se observa en las películas animadas se compone de la combinación de ideologías, tradiciones y la más influyente de todas, el entendimiento cultural de lo visual:

*"As Manovich (2006) argues, while most live action films and animated features look quite distinct today, it is a result of “deliberate choices”, rather than the inevitable consequence of difference technologies. However, these “deliberate” choices are discursively constituted by ideologies, traditions, knowledge, and cultural understanding of the visual. Technological advancements of computer animation are reaching a level of sophistication, and computer-generated images become the prevalence in today’s visual culture." (Lin Fan Shen, Pág. 4, 2007).*

Esta premisa demuestra que la animación digital ha sido aceptada en nuestra cultura gracias a la concepción que hemos decodificado acerca de la realidad. Por medio de nuestro sentido visual hemos conocido y explorado obras de arte, comerciales, ilustraciones, *comics* y *cartoons*; y nuestra mente siente la necesidad de ver elementos nunca antes vistos, objetos con los que la mente sea engañada de una manera entretenida y que se puedan asimilar. Es por tal motivo que la ficción es un medio de comunicación que ayuda a construir distintas versiones de la realidad teniendo como referente la cultura visual que manejamos en el presente, el reto está en cómo proyectarlo para que sea creíble y agradable para el ojo humano.

## Objetivo general

Representar el encuentro, de una persona distante a la cultura y gastronomía de Cali, con los sabores de algunos productos propios de la región popularizados en las ventas ambulantes a través de una producción audiovisual narrativa.

## Objetivos específicos

1. Interpretar las percepciones que tienen los habitantes de otras regiones del país y extranjeros que han visitado Cali, sobre los sabores de comidas ambulantes.

2. Crear una historia fundamentada en la información recolectada en el trabajo de campo.
3. Realizar un guion que plasme todos los factores desarrollados en la historia.
4. Realizar un storyboard teniendo en cuenta lo contado en el guion.
5. Realizar una pieza audiovisual de ficción a partir de los elementos construidos a lo largo del proyecto de investigación.
6. Utilizar las redes sociales para promover y difundir la propuesta audiovisual narrativa.
7. Impactar de forma positiva la percepción de los espectadores respecto a la degustación de comidas representativas de Cali.

## **Pregunta**

¿Cómo representar el encuentro, de una persona distante a la cultura y gastronomía de Cali, con los sabores de algunos productos propios de la región popularizados en las ventas ambulantes a través de una producción audiovisual narrativa?

## **Propuesta**

A través de un cortometraje se pretende recrear la escena de las ventas típicas ambulantes y la descripción visual de las sensaciones y emociones que producen los sabores de aquellos alimentos disponibles para la venta en las calles, los cuales aportan a la imagen de Cali desde la gastronomía. Gracias a una recopilación de datos será posible construir una historia que permitirá recrear desde otra perspectiva, una narración audiovisual, que puede partir desde un punto de vista optimista sobre la imagen que proyecta la ciudad hacia el extranjero para darse a conocer .

## **Justificación**

Es importante conocer nuestro medio, saber sobre nuestras raíces, percibir qué produce nuestra tierra, entender el valor que tienen nuestros productos típicos con el fin de poder apreciar las maravillas que tenemos para ofrecer al exterior. Adicionalmente, conocer la vida de los vendedores ambulantes es vital, no sólo para comprender su situación y vivencia hasta la actualidad, sino para compartirla con el público y mostrar sus costumbres y tradiciones mediante una forma agradable de narrar que sea fuente de inspiración para otros que deseen contribuir al mejoramiento de nuestra sociedad. Este proyecto sirve como referente de investigación para la interpretación de una posible historia que puede traer comercio al interior de la ciudad, además, permite brindarle a Cali una imagen con representación universal de manera publicitaria a través de la alta calidad gráfica de la propuesta y de los elementos típicos de la región.

# **MARCO HISTÓRICO**

El marco histórico de este proyecto permite conocer acerca de los antecedentes específicos que ha atravesado la ciudad de Santiago de Cali, para comprender cómo ésta transformación

a lo largo del tiempo ha configurado a la ciudad hasta la actualidad. Por lo tanto, se tomarán los ítems más representativos y se contrastarán en el presente documento frente a los conceptos definidos por algunas autoridades en dichos temas.

## **Formación de Cali**

Cali es una ciudad que a través del tiempo ha ido creciendo demográficamente y se ha ido consolidando gracias al asentamiento de múltiples culturas de viajeros que se instalan en el Valle, justamente lo afirma José Campo fundador de Calicomix en una entrevista concedida, al expresar que Santiago de Cali es un lugar de paso donde varias culturas convergen y se reúnen para hacer negocios. Igualmente, se puede confirmar lo anterior con el fragmento de Castillo al mencionar que en Cali, “Durante los últimos cincuenta años, de población afrocolombiana e indígena proveniente del Pacífico y de los departamentos del Cauca, Nariño y Putumayo y los impactos recientes de la guerra, incrementan la presencia del negro, el mulato y el indio” (Castillo, 2012, pág. 374), el autor citado también expone que en más de 450 años Cali pasa de ser una villa a convertirse en una ciudad que gracias al auge de la industrialización durante el siglo XX, experimentó grandes transformaciones a nivel demográfico, urbano y económico, volviéndose atractiva para las migraciones de diferentes poblaciones provenientes del suroccidente del país.

El desplazamiento de habitantes del Pacífico y otras regiones hacia la capital del Valle fue un acontecimiento que transformó lentamente las prácticas culturales y las tradiciones de los caleños. Castillo (2012) plantea que la sociedad caleña desde sus inicios se constituyó por medio de una mezcla racial. Actualmente, por los cambios descritos en el párrafo anterior relacionados con la industrialización, Cali se enriquece de la influencia de las personas provenientes de la zona tropical del pacífico, las cuales han permitido que la ciudad se reconozca como una capital alegre, esto se resalta con el aporte que hizo Jairo Varela y sus producciones musicales que mezclan ritmos del pacífico con la salsa de Puerto Rico.

## MARCO TEÓRICO

En el marco teórico de la propuesta de investigación, se hará énfasis en tres aspectos fundamentales para el desarrollo del proyecto, alrededor de estos tres conceptos surgirán otros que aportarán al proceso de investigación. Los tres ejes principales son: Identidad Cultural, Gastronomía y Trabajo Informal. Estos elementos debido a su complejidad conceptual, serán estudiados y se definirán haciendo uso de otros conceptos que se desplegarán en categorías conceptuales.

### Categorías Conceptuales

Identidad, Cultura, Identidad Cultural, Cultura E Identidad, Cultura Ciudadana, Tradición, Sabor, Gastronomía, Ventas Ambulantes, Trabajo Informal, Espacio Público.

#### Identidad

Según la frase célebre de Charles Sanders Peirce, padre de la semiótica moderna y fundador del pragmatismo, *“La identidad de un hombre, consiste en la coherencia entre lo que es, y lo que piensa”* (Restrepo Tatiana, 2014). Lo anterior indica que una persona es, en esencia, la construcción de lo que realiza. Así mismo, Esperanza García afirma que *“la identidad es un fenómeno subjetivo, individual, formado por la recurrente pregunta de quién soy y quién es él. Quiénes somos y quiénes son; involucra la percepción, la cognición, la formación de símbolos, la capacidad de moverse en el universo simbólico de los referentes culturales”* (García y García Esperanza. 2007, pág 242).

Desde otro punto de vista, Gilberto Giménez también define la identidad de las personas como *“...el conjunto de repertorios culturales interiorizados (representaciones, valores, símbolos), a través de los cuales los actores sociales (individuales o colectivos) demarcan sus fronteras y se distinguen de los demás en una situación determinada, todo ello dentro de un espacio históricamente específico y socialmente estructurado”* (Giménez Gilberto. 2000, pág 28).

Finalmente, Bruner (2003) expone que la construcción del Yo se da por medio de las narrativas que emite la persona cuando habla de sí misma, en relación con lo que culturalmente la sociedad ha dispuesto como lo deseable para esa persona en particular. De esta forma el autor expone que al estudiar la identidad o la narrativa acerca del Yo se esperaría encontrar un equilibrio entre aquello que la persona elige para su vida bajo su propio criterio y lo que otros (instituciones, por ejemplo) le demandan. Para Bruner la Identidad está intrínsecamente relacionada con los otros y con la capacidad que tiene cada individuo para narrar su historia, adicionalmente es una construcción que se actualiza teniendo en cuenta los sucesos cotidianos que acontecen.

Teniendo en cuenta la información anterior, se concluye que la identidad es un resultado inacabado de la interiorización de repertorios culturales que las personas o los grupos

sociales usan para diferenciarse unos de otros en un contexto específico y delimitado por medio de la época, adicionalmente cuando se habla de identidad necesariamente se debe tener en cuenta a otras personas (porque nos definimos en contraposición a otros) y se puede asemejar con la narración que se hace de uno mismo en una historia.

## Cultura

Respecto al concepto de cultura, se ha tomado en cuenta el aporte de Terry Eagleton quien asegura que es *“...el conjunto de valores, costumbres, creencias y prácticas que constituyen la forma de vida de un grupo específico”*. (Eagleton Terry, 2000, pág 58). De igual forma, es un elemento clave como *“componente fundamental de la persona como actor social, porque ella se constituye en fuente de sentido, de motivación existencial que orienta sus comportamientos colectivos.”* (Concejo de Bogotá, 2009, proyecto de acuerdo 430, pág. 4).

De acuerdo con lo mencionado, se toma a la cultura como concepto esencial que se desglosa del concepto de identidad cultural. La cultura sería, de acuerdo con las citas anteriores, un elemento que enmarca por una parte la forma de vivir de un grupo de personas (al ser un conglomerado de valores y costumbres) y se convierte en un motivador de sus comportamientos en grupo (al proporcionar una dirección a los comportamientos de un grupo de personas).

## Identidad Cultural

Aplicando la identidad de manera individual y directamente a la cultura, se obtiene que *“El desarrollo de la identidad cultural individual es un proceso de adaptación a las normas culturales, creencias, actitudes y valores que corresponde a un grupo cultural más que a otro, y las familias de inmigrantes suelen presionar a sus hijos para que adopten los suyos y paralelamente se integren en la sociedad de acogida”*. (Massot Lafon María Inés, 2003, párr. 15). Así mismo, Aguirre plantea una relación entre los individuos de una región con la diversidad cultural existente en la misma *“En el marco del pluralismo cultural de las ciudades (en cada ciudad hay varias lenguas, varias religiones, varias formas de entender la historia, etc.), un individuo se adscribe a la cultura o culturas que quiere”*. (Aguirre, 1999, pág 37).

Por otro lado, de la manera colectiva, Ángel Aguirre Baztán define la identidad cultural como *“la nuclearidad cultural que nos cohesiona y diferencia como grupo, y que nos otorga eficacia en la consecución de los objetivos (legitimantes) del grupo al que pertenecemos, esta identidad cultural es abierta, necesita del otro y debe desarrollar comunicación, encuentro y participación con el otro”* (Aguirre, 1999, pág 74). Martínez en su aporte a este concepto determina que *“La identidad cultural era considerada como un determinante, prácticamente estable, de la conducta de los individuos. Posteriormente otras apreciaciones situaron la identidad en un terreno más flexible, sin convertirla en un dato independiente del contexto relacional”*. (García Martínez Alfonso, 2008, pág. 8).

De esta forma, las definiciones anteriores plantean que la identidad cultural permite que un individuo se adapte a la cultura (costumbres, creencias, actitudes, etc.) presente en un lugar a la vez que puede enriquecerse por el pluralismo cultural presente en las urbes de acuerdo con sus deseos. Para un grupo de individuos la identidad cultural brinda una diferenciación

del grupo frente a otros, los une y requiere permanentemente de la interacción de unos con otros para su sostenimiento. Adicionalmente, la identidad cultural no es estática y depende de las relaciones que se establecen con otros en un contexto específico. Por lo tanto, en esta propuesta de investigación, la identidad cultural es el resultado del desarrollo individual y social según un contexto y su cultura.

### **Cultura E Identidad**

Por otro lado, el autor Gilberto Giménez (2009, pág. 35) en el capítulo “la cultura como identidad y la identidad como cultura” en el libro “Identidad, Cultura y Política: Perspectivas conceptuales, mirada empíricas”, habla sobre la cultura y la identidad como una pareja conceptualmente indisociable, afirmando que el primero se construye a partir de materiales culturales; el segundo, a su vez define como modelos de comportamiento reducidos al hecho simbólico de ser nosotros mismos un tejido construido por nosotros mismos y nuestro alrededor y dentro del cual estamos inevitablemente atrapados. De esta manera señala, que “nuestra identidad solo se puede construir en la apropiación distintiva de ciertos repertorios culturales que se encuentran en nuestro entorno social, en nuestro grupo o en nuestra sociedad”, pretendiendo entender la identidad a partir de la cultura. Finalmente complementa diciendo que “En la escala individual, la identidad puede ser definida como un proceso subjetivo y frecuentemente auto-reflexivo por el que los sujetos individuales definen sus diferencias con respecto a otros sujetos mediante la auto-asignación de un repertorio de atributos culturales generalmente valorizados y relativamente estables en el tiempo”.

### **Cultura Ciudadana**

El concepto Cultura ciudadana según el Centro de Estrategias y Desarrollo de Valencia se define como *“el conjunto de valores, actitudes, comportamientos y reglas mínimas compartidas que generan sentido de pertenencia, impulsan el progreso, facilitan la convivencia y conducen al respeto del patrimonio común y al reconocimiento de los derechos y deberes ciudadanos”*. (Concejo de Bogotá, 2009, proyecto de acuerdo 430, pág. 4).

De igual manera, desde el Ministerio de Educación del Gobierno colombiano, se puede definir como:

*“...La práctica permanente de valores y significados compartidos que hacen posible la realización de un proyecto de ciudad que garantice el desarrollo humano sostenible, el respeto mutuo, el sentido de pertenencia, la calidad de vida, la conciencia ambiental y política. En este sentido, y para que esto se dé, es importante que los medios de comunicación local y los periodistas asuman de manera responsable prácticas de ciudadanía que posibiliten lo que la Cultura Ciudadana quiere lograr, esto se puede entender como parte de la Responsabilidad Social de Medios”* (Centro Virtual de Noticias del Ministerio de Educación, 2015, párr. 1).

Respecto a lo mencionado anteriormente sobre el concepto de cultura ciudadana, en este proyecto de investigación, se pretende abarcar básicamente la relación entre ciudad y cultura. Teniendo presente que tanto el Ministerio de Educación como el Concejo de Bogotá plantean la importancia de la cultura ciudadana para poder construir un lugar cívico que busque el progreso y la convivencia armoniosa entre sus habitantes, poniendo énfasis en el papel de los medios de comunicación para lograr estos objetivos. Para ampliar los conceptos, se

retomará también en el texto de María Teresa Rincón que expone, *“De la expresión cultura ciudadana se puede decir que tiene carácter complejo y que despierta interés. En principio se asocia con cultura, ciudad, ciudadanía, virtudes cívicas, vida urbana y convivencia, nociones que en sí mismas suelen ser polisémicas y que están relacionadas”*. (Rincón María Teresa, 2006, pág. 45).

## **Tradición**

Desde el punto de vista de la investigación, la afirmación de Javier Marcos Arévalo es apropiada en cuanto a la definición del concepto *tradición* en un contexto social que él define como *“una construcción social que cambia temporalmente, de una generación a otra; y espacialmente, de un lugar a otro. Es decir, la tradición varía dentro de cada cultura, en el tiempo y según los grupos sociales; y entre las diferentes culturas”*. (Arévalo Javier Marcos, 2004, pág 926).

Otro aporte por la misma vía del anterior hecho por la Dirección General de Cultura y Educación de la provincia de Buenos Aires, Argentina (2008) expresa que cuando se habla de tradición desde el significado de la palabra, implica la transmisión de un legado o herencia de una generación a otra; es decir que participan tanto un sujeto que transmite la información como otro que la recibe. Lo transmitido es un conjunto de verdades de vida que a lo largo del tiempo se renuevan. Esta entidad también plantea que la palabra tradición tiene múltiples usos, aunque especifica que en su esencia se trata de una transmisión de verdades primordiales para el hombre que han sido recogidas a lo largo del tiempo.

Por consiguiente, ambas definiciones, tanto la que plantea a la tradición relacionada con la construcción social como la que relaciona el concepto de tradición con la transmisión de un legado, son acertadas, y en este proyecto se tendrán en cuenta para la construcción de las tradiciones específicas de una locación.

## **Sabor**

Teniendo en cuenta el concepto de sabor en la comida, según los autores David V. Smith y Robert F. Margolskee el sabor es *“una compleja amalgama de la información sensitiva proporcionada por el gusto, el olfato, y la sensación táctil que se tiene de la comida cuando se mastica, característica esta que los estudiosos suelen denominar sensación bucal”* (Smith David, Margolskee Robert, 2001, pág 65).

De este modo, el sabor es un factor que emerge por los sentidos de los individuos al entrar en contacto con las piezas culinarias; pero también de la literatura, el sabor puede aparecer al leer una historia que genera sensaciones. Lo anterior puede constatarse con el siguiente fragmento:

“Yantar... es a comer como la literatura es a cocinar. En la literatura, el escritor es el creador que va cocinando su obra, su cuento, su novela, su drama o su poesía. Va condimentando con imaginación cuales ingredientes que harán del sabor un atractivo para el comensal-lector, mismo que ha de gozar y degustar en el paladar de sus sentidos las conjugaciones, los lugares y los personajes de cada entremés: es un chef

que arma, prueba y experimenta con nuevas formas de hacer literatura, de cocinar un nuevo libro". (*Téllez Cuevas Rodolfo, 2011, pág 7*).

De esta suerte, a través del sabor es posible digerir una narración, que puede emitir infinidad de sensaciones para ser saboreadas en las exquisiteces degustadas en una mesa.

## **Gastronomía**

Gran parte de esta investigación gira en torno a la comida particular de una ciudad, el contexto local y su importancia como diferenciador entre los habitantes de la ciudad y los de otras regiones. Motivo por el cual se hace necesario conocer las raíces del significado de este concepto, para así aplicarlo al contexto ya antes mencionado. Según el filósofo mexicano Alejandro Tomasini Bassols, *"...la gastronomía es una posibilidad abierta en toda cultura. En efecto, en toda cultura que goce de un grado razonable de estabilidad y de bienestar se puede rebasar el plano de la producción de comida, en un sentido amplio de la expresión (carne, vegetales, frutas, vinos, etc.) y de la ingestión con miras a la alimentación, y así ubicarse en el plano diferente del consumo de alimentos no con miras a nutrirse (aunque esto también es importante), sino a degustar los sabores, entendiendo que la combinación final es el resultado de un manejo técnico de los productos empleados"* (2002, pág 11). Por tanto, la gastronomía es una clave distintiva de las regiones entre sí, brinda un sentido amplio de expresión específica de determinado lugar y permite degustar un plano diferente de sabor dependiendo del resultado técnico que se haya empleado.

Para complementar lo ya mencionado, la gastronomía (aparte de la cultura de cada ciudad o país) es un componente relevante para el turismo de cada sector. Esta afirmación la apoya Francisco Sampaio (2009) en su publicación sobre gastronomía y turismo, (pieza destacable dentro del patrimonio cultural) en la cual resalta la importancia de la preservación y valorización que la gastronomía debe tener en los patrimonios culturales de una región. Para Sampaio, la gastronomía implica amor verdadero y total disfrute de la buena comida y el buen vino. Lo más importante de su informe, es comprender cómo la gastronomía es uno de los recursos principales del turismo, es decir, el arte culinario es un producto autónomo porque no necesita estar conectado a eventos adicionales para ser la razón principal de un viaje de turismo. Esto lo argumenta Sampaio explicando que turistas españoles en temporada baja se dirigen a las costas de Lisboa (Portugal) únicamente por acceder a un producto cultural característico de esa región. Relacionado con lo anterior, Uíara Oliveira y Maria Rocha en su documento *"La Herencia de la Gastronomía Portuguesa en Brasil Como un Producto del Turismo Cultural"*, también establecen una relación entre gastronomía, cultura y turismo. Ellas argumentan que un producto turístico como la gastronomía, sirve como una guía para entender las culturas de determinada región gracias a la exploración de las raíces culinarias. Esta idea está soportada por contribuciones de otros autores al decir que *"se destaca que el alimento es una fuente de información preciosa, plasmándose allí una cultura, una religión, una época, entre muchos otros factores (Reinhardt, 2006). Para Fagliari (2005), la alimentación y el turismo caminan lado a lado, siendo el alimento uno de los elementos esenciales de la experiencia turística"*. (Oliveira Uíara, Rocha Maria, 2011, pág 413).

Respecto al entendimiento de la *gastronomía* es preciso aclarar que se debe abarcar tanto desde una perspectiva de dominio de las técnicas culinarias para exitosas presentaciones de comida, como desde un punto de vista artístico en cuanto a manifestación de una región. Esta

información puede complementarse con el artículo de Érika Aydeé Hernández Jiménez al mencionar que *“partiendo del principio del arte como experiencia estética que provoca sensaciones en quien lo experimenta; la gastronomía es, en la actualidad, una expresión culinaria que al experimentar con el refinamiento estético buscando la extrapolación de sensaciones del comensal al degustar un platillo, puede ser considerada un arte, el “arte culinario.” (Hernández, 2015, párr. 23)*, Hernández añade también que la experiencia tanto culinaria como artística se da porque se adhieren otros sentidos aparte de los tradicionales de la vivencia del arte; es decir, los sentidos tradicionales para admirar el arte son el oído y la vista en opinión de la autora; y en la experiencia culinaria se adicionan los sentidos del gusto y del olfato. Finalmente, Hernández aporta que aunque por medio de la culinaria se vaya más allá de la perspectiva tradicional del arte, la gastronomía contiene de por sí elementos comunes con la experiencia artística como el cuidado estético y el experimentar por medio de los sentidos. Igualmente, el Chef Miguel Sánchez Romera aporta desde su perspectiva al decir que *“la cocina es un estado infinito en el que habitan todas las ideas, ya sean artísticas, científicas, morales, sociales o religiosas” (Sánchez Romera, 2006, pág. 15).*

Por otro lado, fuera de los ya mencionados, arte, cultura, presentación o técnica, existe otro factor que no se debe dejar inadvertido, y es lo que provoca el arte culinario con el sabor y permite el placer de degustar. De acuerdo con lo mencionado y según algunos sentidos es perceptible la gastronomía y es relevante mencionar que *“La experiencia de la gastronomía nos transporta a los placeres del gusto, pero y si a ello le agregamos la fineza de la lectura de una novela aderezada con recursos culinarios, el placer se acrecienta”.* (Téllez Cuevas Rodolfo, 2011, pág. 6).

Finalmente, para concluir el amplio concepto de gastronomía, es relevante mencionar que al unir todas las ideas mencionadas, este es el fragmento propicio para detallar la idea textual que se desea plasmar en el proyecto investigativo. Al definir “Gastronomía” se expone que es la mezcla del sabor con la región, es el sabor propio de una zona, un patrimonio cultural que trasciende y es propio del arte; no solo por su increíble aspecto visual, sino también por ser la narración de una pieza, por generar placer al brindar la experiencia de percibir la sapidez de esa pieza en cada bocado.

## **Ventas Ambulantes**

Es propicio afirmar, que este tipo de ventas constituye una manera de obtener ingresos, generalmente en espacios públicos y es llevado a cabo por personas que no cuentan con un trabajo formal. Autores como Henry Borja Orozco, Idaly Barreto y Vanessa Sánchez de la Universidad Católica de Bogotá (2008) ratifican lo anterior al expresar que:

“...las ventas ambulantes son definidas por el Fondo de Ventas Populares de Bogotá como: Aquella que se realiza en lugares de la vía pública o en espacios reservados por el tráfico vehicular y peatonal: éstos pueden ser calles, andenes, parques, plazas públicas, lugares de espectáculos públicos, en general cualquier lugar exterior destinado al tráfico peatonal o vehicular, generalmente de dominio público”, continuando la idea, concluyen que, “vendedor ambulante no sólo es aquel que ofrece sobre una cobija o plástico, muñecos, coladores o bisutería en general, como tampoco los que utilizan un carro esferado o una simple caja donde acomodan cualquier cantidad de alimentos empaquetados y cigarrillos, sino que también cubre aquéllos que

venden productos en los semáforos de reconocidas marcas e, inclusive, el vendedor de rosas”. (Pág 281).

La información dada, es apoyada también por el enunciado de Mujeres en Empleo Informal: Globalizando y Organizando al mencionar que “En todo el mundo, una gran y tal vez creciente participación del trabajo informal opera en las calles de la ciudad, en las aceras y en otros espacios públicos, donde se vende de todo, desde frutas y vegetales frescos hasta equipos electrónicos.

En términos generales, los vendedores ambulantes son todos aquellos que distribuyen a cambio de dinero, bienes y servicios en los espacios públicos. Aunque no todos los vendedores ambulantes trabajan sin licencias o protección legal, la mayoría lo hace.” (WIEGO, 2015).

### **Trabajo Informal**

El trabajo informal es un elemento clave en el proyecto de investigación, se requiere de su desarrollo conceptual para comprender la informalidad y las razones por las cuales se genera esta situación. Gran parte de los alimentos típicos que se consumen en la ciudad (chontaduro, cholao, manga biche, empanadas, mazamorra, etc.) se adquieren a través de este tipo de empleo, así puede asegurarse en el informe *Informalidad y Subempleo en Colombia, dos caras de la misma moneda (2008)*. Como primera instancia los autores del informe retoman la definición de informalidad según lo planteado por el *DANE (2005)*.

El DANE expone como informales a trabajadores que laboran como obreros y empleados en negocios, organizaciones o establecimientos que ocupan hasta diez individuos en todas sus dependencias. También considera como informales a trabajadores que laboren en empresas o emprendimientos familiares sin remuneración; a empleados domésticos, personas que trabajen por su propia cuenta (con excepción de profesionales o técnicos independientes) y empleadores en negocios de diez o menos trabajadores.

En el mismo informe detallan el empleo por posición ocupacional en Colombia y encuentran que entre los años de 2001 y 2006 la actividad informal es una de las más recurrentes entre los colombianos. Según el informe dos de cada tres empleados en los centros municipales más importantes, es decir, el 65%, hacen parte del sector informal y la mitad de los mismos no cuentan con títulos de educación superior y laboran por su propia cuenta; por lo tanto el DANE concluye que para los años señalados anteriormente las actividades de rebusque generaban un tercio de los empleos en la economía del país. En el informe caracterizan a los informales y subempleados teniendo en cuenta la edad y el sexo, la posición en el hogar y su nivel educativo. Con respecto a la tasa de informalidad vs las edades, hay niveles altos en las edades de los 15 a 20 años; mientras que entre los 21 y 35 años baja el nivel de informalidad, pero vuelve a subir esta tasa entre los 36 y 61 años. Este resultado lo explican apoyándose de la teoría económica laboral la cual plantea que las personas tienen mayor probabilidad de ser empleados formales en su edad más productiva, cuando se ha acumulado suficiente capital humano en terminos de educacion y experiencia laboral y la persona está en la plenitud de sus capacidades, es decir cuando están entre los 25 y 35 años.

Otro dato clave que revela aquel informe es que las mujeres tienen mayor probabilidad de participar en la informalidad que los hombres y la mayor participación en estas modalidades de trabajo les corresponde a los jefes de hogar y a sus cónyuges, debido a que sobre estos miembros del hogar recae usualmente la responsabilidad del sostenimiento del hogar.

Por último, los datos estadísticos del informe muestran que en cuanto a los años aprobados de educación hay una gran brecha entre trabajadores formales e informales. Los primeros tienen en promedio 13,6 años de educación, los segundos sólo tienen aprobados un poco menos de 9 años de educación, esto demuestra que existe una diferencia de 5 años de educación y se aclara que la importancia de la educación secundaria es notable puesto que la mitad de los trabajadores informales solo alcanzaron el nivel de formación secundaria.

Hernando De Soto en su libro *“El otro sendero”* aborda el tema de la informalidad y las ventas ambulantes en Perú y Latinoamérica. Este trabajo lo realizó en 1986, por lo cual se deduce que la informalidad es una problemática socio-económica presente en décadas pasadas, y cuya ocurrencia no se limita al territorio colombiano sino que también está presente en otros países. De Soto resalta en el libro la forma según la cual la economía informal y las ventas ambulantes son una solución para muchas personas que no poseen los recursos económicos suficientes y por medio de su creatividad ante un entorno en el que el Estado no puede satisfacer sus necesidades primordiales, resuelven ser partícipes del sector informal; por lo tanto el autor no lo cataloga como un problema sino como una solución.

En este punto se relacionan conceptos como comunidades inmigrantes y trabajo informal puesto que en Cali están relacionados, muchos de los inmigrantes del Pacífico acuden a la ciudad y al no encontrar otras alternativas laborales resuelven trabajar como informales para poder subsistir, Lisset Perez y Jhon Mora, aclaran esta información en su ensayo *“La calidad del empleo en la población afrodescendiente colombiana: una aproximación desde la ubicación geográfica de las comunas”* en donde expresan lo siguiente:

*“Cali, al ser la primera ciudad colombiana con mayor proporción de población afrodescendiente y la segunda de América Latina, después de Salvador Bahía, Brasil, se constituye en un referente de la situación laboral de la población afrodescendiente colombiana. Los resultados muestran que los afrocolombianos que viven en la zona Oriente, compuesta por las comunas 7, 13, 14, 15 y 21, tienen una mayor probabilidad de tener empleos de baja calidad”* (Pérez y Mora, 2014. Págs. 117, 118).

## **Espacio Público**

Para nuestra investigación es relevante entender qué es el espacio público en una ciudad, a qué se le considera espacio público y las razones por las cuales se presenta invasión en este espacio. La última cuestión está vinculada con la gastronomía y la comida típica de Cali ya que muchos de los alimentos que distinguen a la capital del Valle se ofrecen en puntos de venta informales que se han asentado en un espacio público que no está legítimamente dispuesto para llevar a cabo ventas informales.

Aunque antes de hablar del espacio público es importante distinguir cuándo hay una marcación en el espacio. Al respecto, el escritor Bernhard Waldenfels, en su ensayo *Del habitar físico en el espacio*, expone que el cuerpo es el punto de inflexión crucial que exige y hace posible una revisión. El habitar en el espacio no se puede pensar sin una pertinencia

interior de los habitantes al lugar en el que permanecen. Lo anterior nos da a entender que se habita un espacio cuando se encuentra un cuerpo físico o varios dentro de este, incluso cuando se rellena con cosas físicas.

Teniendo en cuenta la aclaración anterior, se puede proseguir a esclarecer qué es el espacio público dentro de un marco legal y social en una ciudad como Cali. Para esto tomamos la definición del Art. 2º del Decreto Nacional 1504 de 1998, reglamentario de la Ley 388 de 18 de Julio de 1997, *“Define el Espacio Público como el conjunto de inmuebles públicos y los elementos Arquitectónicos y naturales de los inmuebles privados destinados por naturaleza, usos o afectación a la satisfacción de necesidades urbanas colectivas que trascienden los límites de los intereses individuales de los habitantes”*.

De acuerdo con la Secretaría de Gobierno de Cali (2010):

*“Hacen parte del espacio público de la ciudad: las áreas requeridas para la circulación peatonal y vehicular; las áreas para la recreación pública activa o pasiva, para la seguridad y tranquilidad ciudadana; las franjas de retiro de las edificaciones sobre las vías, fuentes de agua, parques, plazas, zonas verdes y similares; los elementos históricos, culturales, religiosos, recreativos y artísticos para la conservación y preservación del paisaje y los elementos naturales del entorno de la ciudad en las que el interés colectivo sea manifiesto y convenientes y que constituyan por consiguiente zonas para el uso y disfrute colectivo” (Párr. 1).*

El Código Civil art.674 *“Se llaman bienes de la Unión de uso público o bienes públicos del territorio, aquellos cuyo dominio pertenece a la República y además su uso pertenece a todos los habitantes de un territorio como el de las Calles, Plazas, Puentes y Caminos” (Secretaría de Gobierno de Cali, 2010, párr. 2).*

Las funciones que juegan estas definiciones según la Alcaldía de Cali son :

Regular la ubicación de los vendedores ambulantes, estacionarios o vehiculares y aplicar las sanciones policivas que sean del caso (Acuerdo 01 de 1996,art. 326).

- Hacer cumplir las políticas establecidas en el Plan de Desarrollo del Municipio, en lo relacionado con el uso adecuado del espacio público.
- Efectuar el decomiso de las especies, implementos y materiales utilizados para cometer la infracción cuando a ello hubiere lugar (Secretaría de Gobierno de Cali, s.f.).

Son también elementos constitutivos del espacio público las áreas y elementos arquitectónicos naturales de propiedad privada que por su localización y condiciones ambientales y paisajísticas sean incorporados como tal en los planes de ordenamiento tales como fachadas, paramentos, pórticos, antejardines, entre otros.

## **ESTADO DEL ARTE**

## Investigar Para Crear

El estado del arte busca exponer de manera abierta, hechos actuales sobre temáticas abordadas por otros autores que se relacionan con una situación particular, y aportan directamente a la construcción del presente proyecto.

Existen varios proyectos visuales creados a partir de unos conocimientos obtenidos sobre una idea o concepto. Los proyectos que se retomarán en párrafos posteriores han aportado a la construcción de conocimiento indagando por la forma en la que el creador transmite la información por medio de actos o señas gráficas que el espectador percibe de manera contundente. Desde el quehacer profesional, el creador comunica a través de los múltiples medios donde cada uno de los elementos presentados transmite información para que haya coherencia efectiva entre lo que se desea mostrar y lo que el espectador debe percibir de lo presentado.

Los siguientes son ejemplos de una representación gráfica de alto impacto. Al estar expuestas aquí, pretenden mostrar las múltiples posibilidades que existen para mostrar el desarrollo de una propuesta narrativa, ya sea través del movimiento, el color o la forma.

**Nombre del proyecto:** 100% chontaduro

**Fecha:** 15 de noviembre 2010

**Autores:** Jonathan “El negro Lenis”

**Lugar:** Teatro Salamandra, Cali, Colombia

**Objetivo:** Presentar una colección de anécdotas de la ciudad de Cali a través de las tradiciones vallecaucanas.

**Descripción:** 100% Chontaduro es un *stand up comedy* que presenta una serie de anécdotas típicas de la ciudad de Cali. A través de un monólogo, se hace un repaso de las tradiciones vallecaucanas resaltando en especial esas características caleñas que la gente de afuera percibe y que hace a los pobladores de la ciudad únicos.

**Metodología:** Con un discurso muestra jocosamente una narración con base en el champús, que cuenta a manera de monólogo la tradición caleña.

**Resultado:**



**¿Cómo ésta puesta en escena aporta al proyecto de investigación?**

Es una manera de narrar las costumbres y tradiciones de la ciudad de Cali. Al mostrar la situación real de la ciudad, permite centrar el desarrollo narrativo en la manera como el

protagonista expresa la actitud tradicional de las personas que viven en Cali frente a sus quehaceres cotidianos.

**Nombre del proyecto:** Cineidentidad, jóvenes caleños reconociendo su cine y su ciudad

**Fecha:** 2011

**Autores:** Jonathan Gutierrez y Stephany Vargas

**Lugar:** Universidad Icesi Cali, Colombia

**Objetivo:** Ampliar en los jóvenes de Cali sus referentes de identidad cultural local por medio del conocimiento de la producción cinematográfica de la ciudad.

**Descripción:** Documental Social participativo que da a conocer la historia de la cinematografía caleña enmarcada en la época del Caliwood.

**Metodología:** Se realizó una búsqueda de material audiovisual relevante del Caliwood para determinar las diversas representaciones que plasman de la ciudad. En paralelo se realizó una encuesta a una población aproximada de 100 jóvenes y adolescentes caleños dentro de un rango de edad de 15 a 26 años, para verificar la validez de la hipótesis (Los jóvenes caleños de hoy en día desconocen la historia cinematográfica local). También se organizaron dos sesiones de películas caleñas que presentaron como temática ámbitos y acontecimientos importantes de la ciudad, en cada una se reunieron alrededor de 20 personas con las características anteriormente mencionadas, al finalizar se generó una discusión con preguntas abiertas acerca de la percepción de los participantes sobre Cali a partir de lo observado anteriormente.

Por medio de una convocatoria vía internet se convocó a los jóvenes a participar de la construcción de un video documental colectivo en donde se les preguntaba: *¿Cómo recordás, vivís y soñás a Cali?* Lo anterior con el objetivo de que cada persona enviara un video con su respuesta y con estas piezas se lograra construir un documental que proyectara todos esos puntos de vista.

### **¿Cómo lo anterior aporta al proyecto de investigación?**

Este es un proyecto de grado que investiga sobre identidad y cultura en Cali por tal motivo nos brinda bases sobre estos conceptos y la forma como los aplican en su proyecto. De igual manera, uno de sus resultados de este estudio fue la realización de un video documental con la participación de varios jóvenes, por lo tanto, la manera de comunicar su temática nos puede servir como guía para la elaboración de nuestro guión y cortometraje de ficción a pesar de que ellos hayan hecho un documental.

**Nombre del proyecto:** Limitless (película)

**Fecha:** septiembre del 2011

**Autores:** Leslie Dixon (escritor) y Neil Burger (director)

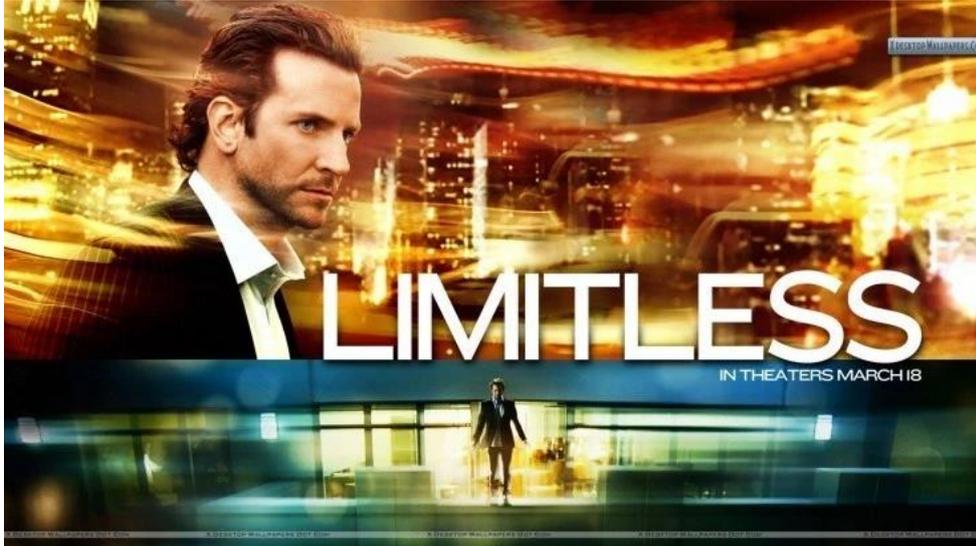
**Lugar:** Estados Unidos

**Objetivo:** Con base en la novela de Alan Glynn "The Dark Fields", presentar una producción cinematográfica sobre la vida de un escritor que se vuelve exitoso a través de una píldora que destaca su intelecto.

**Descripción:** Limitless es una producción cinematográfica del género ciencia ficción donde el protagonista es un escritor con una compleja situación de creatividad. Un día un conocido le da a probar una nueva droga que le posibilita destacar al máximo toda su facultad mental. De esta manera, al seguir consumiendo la droga, logra triunfar en Nueva York. Pero un impedimento para este éxito es Carl Van Loon, un magnate de las finanzas de Wall Street

quien siente curiosidad por conocer qué hay detrás de tanto éxito. Protagonizada por Bradley Cooper como Eddie Morra, Abbie Cornish como Lindy y Robert De Niro como Carl Van Loon.  
**Metodología:** Con una propuesta audiovisual de efectos visuales, mostrar a través de una narración ficticia, como es el efecto de una droga que incrementa el intelecto.

**Resultado:**



**¿Cómo esto aporta al proyecto de investigación?**

Es una manera de narrar sobre los efectos que se generan al probar una sustancia que incrementa las capacidades intelectuales de una persona, esto puede evidenciarse en la manera como se transforma el entorno no solo para el protagonista sino también para el espectador en la pantalla. El aspecto estético narrativo es tomado en cuenta debido a que muestra un cambio de color en pantalla al tomar la píldora de la inteligencia. Es la representación del cambio de un estado a otro.

**Nombre del proyecto:** Limitless (serie televisiva)

**Fecha:** 22 de septiembre de 2015

**Autores:** Craig Sweeny (escritor), Neil Burger (director) y Marc Webb (director)

**Lugar:** Estados Unidos

**Objetivo:** Con base en la producción cinematográfica Limitless (película), presenta una producción televisiva sobre la vida de una persona que logra entrar al gremio policial a través de una píldora que destaca su intelecto.

**Descripción:** La serie televisiva Limitless es una adaptación de la producción cinematográfica Limitless (película), realmente es una secuela de la película, donde la vida de un personaje sin prestigio adquiere la habilidad de extender al máximo sus capacidades permitiéndole entrar al gremio policial. Protagonizada por Bradley Cooper, Jennifer Carpenter, Jake McDorman, Mary Elizabeth, entre otros.

**Metodología:** Con una propuesta audiovisual de efectos visuales, mostrar a través de una narración ficticia y de contexto policiaco, cómo el efecto de una droga que incrementa el intelecto puede ayudar a resolver crímenes.

**Resultados:**



### ¿Cómo esta producción televisiva aporta al proyecto de investigación?

Se puede identificar en pantalla, cómo estéticamente y a través de color, cambia el entorno, cada momento en el que surgen los efectos de la droga que incrementa las capacidades intelectuales del protagonista. Por tal motivo, es un aporte claro para la implementación debido a que puede usarse la paleta de colores implementada en dicha serie.

**Nombre del proyecto:** Dredd (película)

**Fecha:** 7 septiembre de 2012

**Autores:** Alex Garland (escritor) y Pete Travis (director)

**Lugar:** Reino Unido

**Objetivo:** A través de una pieza audiovisual de un contexto con estética caótica, mostrar las acciones que un juez supremo debe realizar para liberar a una megápolis de un gran peligro.

**Descripción:** El contexto futurista y apocalíptico de una metrópolis en la Costa Este de Estados Unidos se encuentra desahuciada por los criminales quienes poseen el poder, en ella, la única manera de ejercer justicia es a través de los jueces quienes tienen el papel del policía y justiciero. El juez supremo tiene el desafío de entrar a la megápolis e identificar a una joven para entrenarla para lograr con los poderes psíquicos de ella, liberar a la megápolis de una misteriosa droga que es en extremo peligrosa para quienes la consumen.

**Resultados:**



### ¿Cómo esto aporta al proyecto de investigación?

Es notorio cómo con base en la imagen y el color puede transmitir la sensación de angustia, pánico o incluso relajación, este tipo de sensaciones que nos son propias del gusto o el tacto pero que a través de la pieza puede asimilarse también por esos sentidos. La visualización de un contexto caótico es evidente en la manera como muestra la producción, y el espectador

puede asimilar los efectos que se generan cuando los personajes prueban las sustancias psicoactivas o incluso cuando incrementa la situación de preocupación de los mismos.

Los elementos presentados hacen interesante el desarrollo narrativo de la historia porque al mostrar el movimiento lento en pantalla, genera al espectador una sensación transformada del tiempo.

**Nombre del proyecto:** Feast (cortometraje animado)

**Fecha:** Diciembre del 2014

**Autores:** Patrick Osborne (Director), Walt Disney Animation Studios

**Lugar:** Estados Unidos

**Objetivo:** A través de un cortometraje animado contar una historia de la vida de un perro a través de la comida que le comparte su amo.

**Descripción:** El corto animado maneja la técnica híbrida de animación 2D/CGI como la utilizada en Paperman, solamente que este sí fue a color y no blanco y negro como el corto mencionado anteriormente ganador del Oscar 2013.

Feast (en español "Festín") habla sobre un perro Terrier callejero que conoce a un señor soltero y este termina adoptando a Winston (el perro) para cuidarlo. Esa termina siendo una historia de amor entre un perro y su dueño. En cuanto al detalle técnico para la representación de la comida se consultó a los estilistas de comida sobre la visualización de los "emblemáticos" platos de comida. "Usted tiene que saber qué es lo que hace que la comida se vea bien en la pantalla", dice Osborne.

**Resultado:**



**¿Cómo esto aporta al proyecto de investigación?**

En primera instancia es una narrativa en el cual el hilo conductor de la historia es la comida. De esta manera podemos tener referencia de cómo crear nuestra historia apoyándonos en la idea de que la comida típica que se encuentra en las ventas ambulantes de Cali sea el hilo conductor de la historia. Por otra parte, la cuestión de cómo representar la comida a través de un video es relevante para nuestro proyecto y este cortometraje nos permite crearnos una imagen de como pueden ser esos planos en nuestras escenas.

# TRABAJO DE CAMPO

Para el trabajo de campo manejamos herramientas de investigación como encuestas y entrevistas que nos permitieran enriquecer el futuro gui3n sobre la historia de ficci3n acorde con nuestro objetivo de investigaci3n. Despu3s de desarrollar las categor3as conceptuales, se establecieron preguntas para las encuestas y entrevistas que permitieran rastrear aquellos conceptos principales para la investigaci3n y que posibilitaran cumplir con el objetivo de investigaci3n.

## Instrumentos

### Encuestas

El siguiente proyecto de investigaci3n toma como base dos grupos de personas encuestadas que se describir3n a continuaci3n.

#### 1. Vendedores ambulantes

**Cantidad:** 13 vendedores ambulantes de la ciudad

**Definici3n de estudio:** Saber qu3 piensan los vendedores ambulantes sobre los productos que venden, si los catalogan como comidas t3picas de Cali o no, si son conscientes de haberles vendido a extranjeros y obtener opiniones que conozcan sobre la gente que los consumen.

**T3cnicas de observaci3n y seguimiento:** (Proceso, preguntas) Se realizaron una serie de preguntas para indagar sobre los aspectos espec3ficos de los gustos de los vendedores ambulantes en cuanto a la comida tradicional y su conocimiento sobre el tema. Se llevaron a cabo de forma presencial, las respuestas de la entrevista fueron herramienta de apoyo para la construcci3n de la historia.

**Lugar de testeo:** Estaci3n Universidades , Estaci3n de Holguines ,Galer3a Alameda y Centro de Cali, Plaza de San Francisco.

**Encuestados:** Vendedores ambulantes que ofrec3an comidas como el chontaduro, mango biche, cholado, lulada o champ3s.

**Recursos:** Una hoja en preguntas en f3sico.

#### 2. Personas extranjeras y de otras ciudades del pa3s

**Cantidad:** 15 personas que son del pa3s pero no viven en Cali y 10 extranjeros.

**Objetivo:** Recopilar informaci3n acerca de la percepci3n que se posee sobre la ciudad en cuanto a los habitantes y su forma de ser, sabores de las comidas ambulantes y las sensaciones o emociones que les generan estos alimentos al comerlos.

**T3cnicas de observaci3n y seguimiento:** (Proceso, preguntas) Serie de preguntas que indagaron sobre los aspectos espec3ficos de los gustos de las personas en cuanto a la comida tradicional y su conocimiento sobre el tema. Lo anterior se llev3 a cabo de manera presencial o en su defecto por medio digital (Google Docs, One Drive, etc.), las respuestas de la entrevista fueron herramienta de apoyo para la construcci3n de la historia.

**Lugar de testeo:** A trav3s de la web.

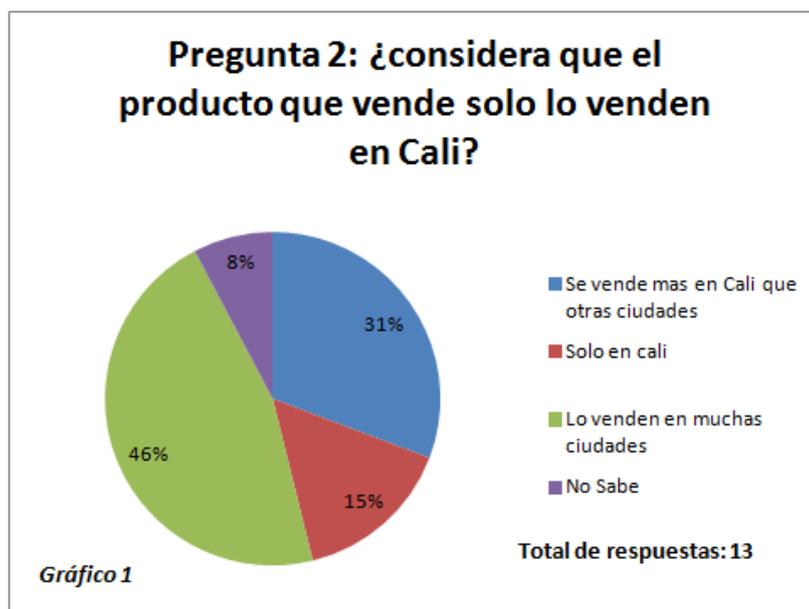
**Usuarios:** Extranjeros con edades entre los 18 y los 60 años que hayan conocido Cali alguna vez.

**Recursos:** Una hoja en preguntas en físico o digital donde estén las preguntas y de la cual se pueda obtener las respuestas de la encuesta.

## Análisis de encuestas

### 1. Vendedores ambulantes

El primer dato que se logró identificar sobre los vendedores fue la proveniencia geográfica. Todos habían nacido en la región del pacífico y provenían de los departamentos de Cauca, Nariño, Chocó y Valle Del Cauca. Lo que permite corroborar que muchos de estos vendedores ambulantes no son radicados en Cali sino que son inmigrantes de otras partes del Occidente Colombiano.



El gráfico 1 permitió verificar, con las respuestas de los vendedores, que aunque la ciudad de Cali no es generadora por tradición de alimentos como el chontaduro, el cholado, el mango biche, el champús y la lulada; es una ciudad en donde sí existe demasiada oferta ambulante de estos productos, debido a que muchos habitantes de los departamentos del Chocó, Cauca y Nariño llegan en mayor medida a la capital del Valle que a otros municipios, trayendo muchos de estos alimentos antes nombrados.

Sin embargo, la ciudad no es percibida como exclusiva para la venta de estos alimentos, pues aparece que se reparten en una proporción de 46% quienes consideran que se venden en muchas ciudades y 31% quienes consideran que son representativos de Cali.

No obstante, más adelante en la encuesta se encuentra que las personas de afuera de la ciudad sí resaltan como propio de la misma la oferta de estos productos. Aunque se evidencia que estos productos hacen parte de una especie de fusión de hábitos culturales, ligados especialmente al Pacífico porque, como ya se ha mencionado, muchos de los vendedores tienen raíces del Chocó, costa de Nariño, y Buenaventura.

### Pregunta 3: ¿Porqué cree que a la gente le gusta comer de los productos que usted vende en la calle?

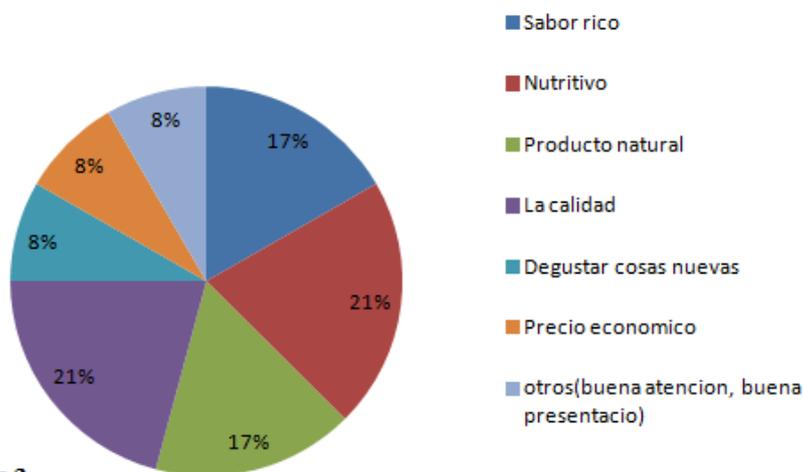


Gráfico 2

Total de respuestas: 24

### Pregunta 4: ¿Qué opinion tienen los Extranjeros sobre su producto?

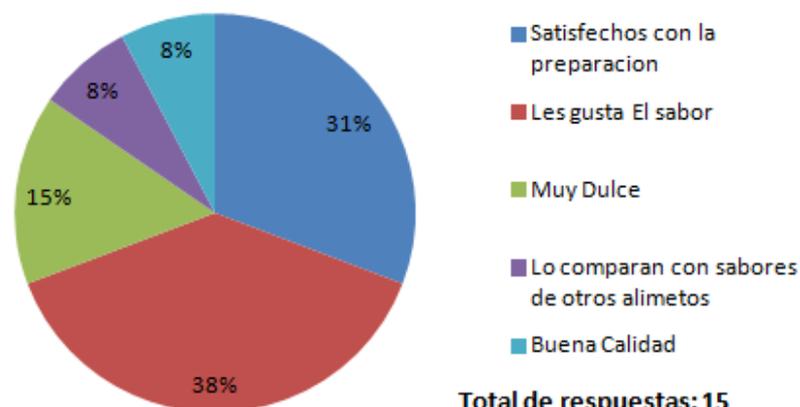
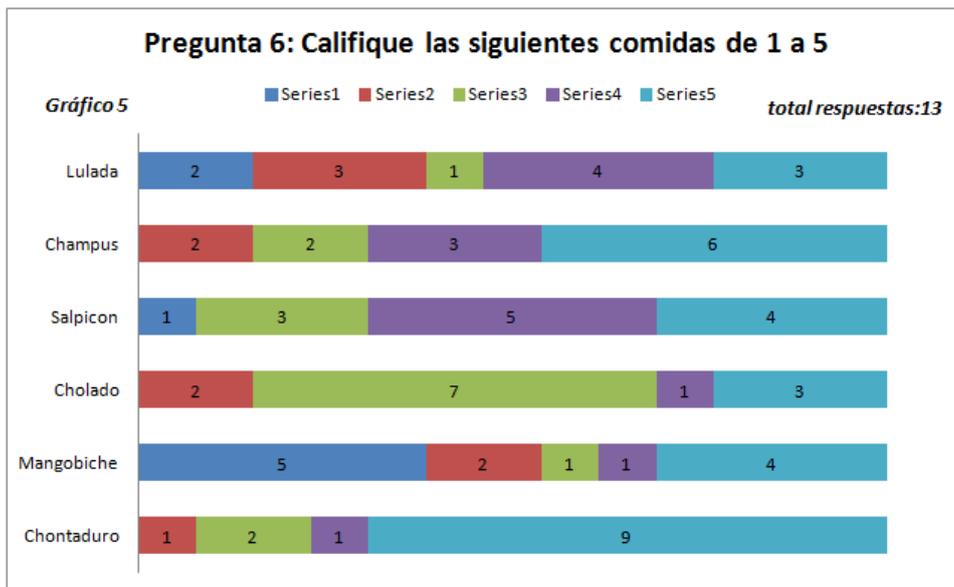
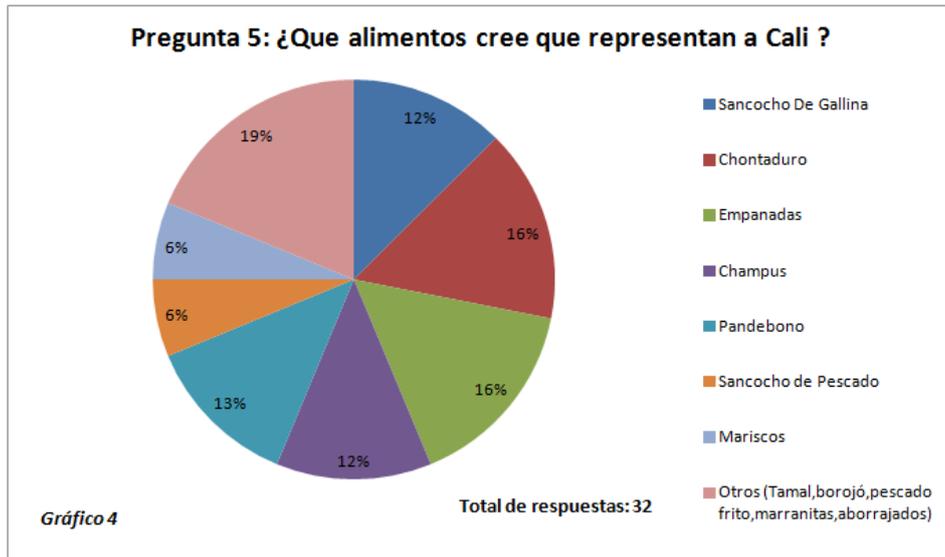


Gráfico 3

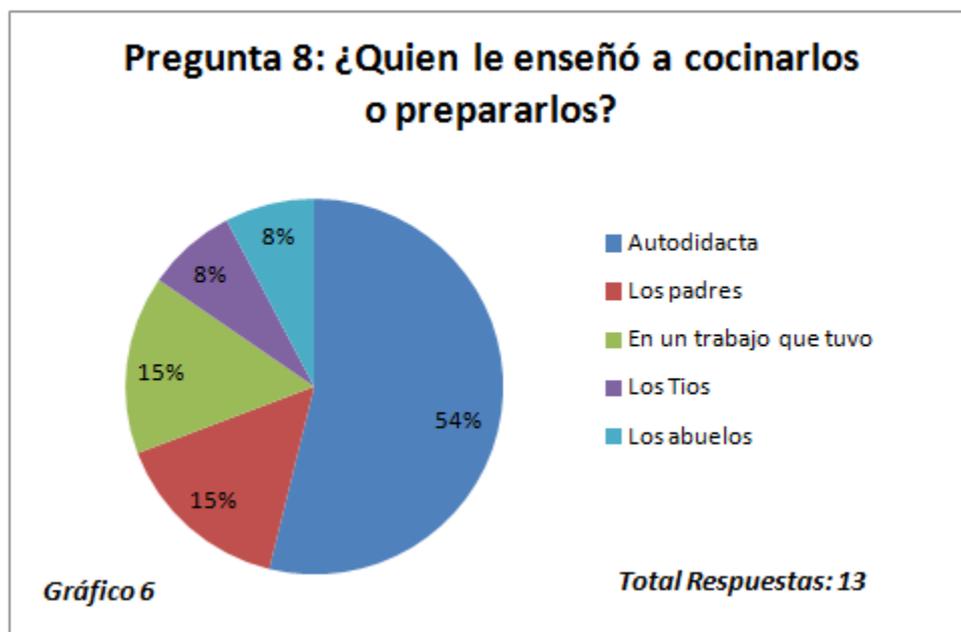
Total de respuestas: 15

Entrando en el tema de gustos y sabores, desde el punto de vista de los vendedores los gráficos 2 y 3 muestran que ellos perciben que los extranjeros resaltan de sus productos el sabor y la preparación (en total 69%), lo que implica definitivamente que lo exótico de estos productos, es determinante, si bien algunos tratan de encontrarle parecido con otros productos, lo cual parece normal, y es un recurso que permite contrastar y hallar lo semejante o lo que marca diferencia. De igual forma, los encuestados destacan que sus productos son apetecidos por lo nutritivo y la calidad con que los preparan ya que la mayoría son productos naturales.



En cuanto al conocimiento que tienen los vendedores sobre las comidas típicas y representativas de Cali, los más recordados fueron el sancocho de gallina, el chontaduro, el champús, las empanadas y el pandebono. Es interesante observar cómo los encuestados incluyen platos del Pacífico dentro de la lista de comidas típicas de Cali, esto demuestra la multiculturalidad que está presente en la ciudad ya que mucha de la comida que consumimos proviene de la Costa Pacífica, como ejemplos encontramos los mariscos y el sancocho de pescado.

En cuanto al gráfico 5, el chontaduro y el champús son los que recibieron una mayor calificación de 5 puntos, siendo los productos que más les gustan a los vendedores. Mientras que el mango biche es el que menos le gusta a los vendedores. El cholado, el salpicón y la lulada se encuentran en un punto medio de preferencia por los encuestados.



Por último, el gráfico 6 demuestra que la mitad de los encuestados considera que han aprendido a preparar y cocinar aquellos alimentos por su cuenta sin la instrucción específica de ningún familiar. Gran parte de ellos afirma que aprendieron por medio de la observación de otros, es decir, sin clases o recetas oficiales de los productos. Por lo tanto, las costumbres y tradiciones de la comunidad caleña los fueron guiando durante el aprendizaje de la preparación de los alimentos que son importantes para este trabajo de campo: el chontaduro, el champús, el cholado, el mango biche, la lulada y el salpicón.

Anteriormente se mencionaba que no todos los vendedores son caleños, esta afirmación permite inferir que el tener en la ciudad vendedores provenientes de otras regiones le brinda a Cali variedad en alimentos y platos.

No obstante también podría pensarse, como lo insinúan los relatos de las personas, que quienes emigran de la costa aprenden o se vinculan a estas preparaciones porque estos platos no tienen mayor nivel de complejidad y son relativamente económicos. Estos dos últimos factores son los que permiten que este tipo de ventas se ubiquen dentro de la economía informal, siendo consideradas como una forma de “rebusque”.

Retomando la idea de la diversidad de las comidas que se consumen en el país relacionada con la proveniencia de las personas que las preparan y las venden en las calles, en la entrevista realizada a Mauricio Guerrero él permite comprender que a pesar de que los vendedores de champús, chontaduro, o mango biche no sean originarios de Cali; ellos sí han contribuido para que estos alimentos sean representativos de la ciudad. Adicionalmente, es más frecuente encontrarse estos alimentos en la calle que en locales y espacios encerrados. Sin embargo, con el paso del tiempo, aquellos alimentos han ido subiendo de estrato; de esta forma hoy se encuentran a la venta en puestos organizados en centros comerciales o incluso en el aeropuerto de Cali .

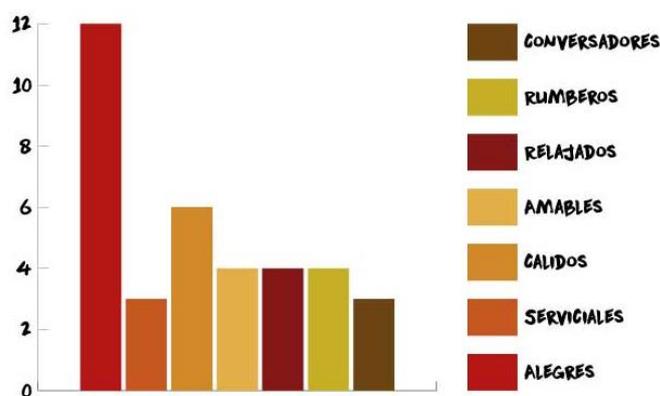
Otro aspecto relevante que surgió en las entrevistas fue la distinción que hacen los vendedores de sus productos como alimentos nutritivos y naturales, lo cual resulta atractivo para el público extranjero ya que desean probar alimentos que sean catalogados como

saludables y este es un factor clave que puede hacer parte de la identidad caleña que encontramos con la investigación.

## 2. Extranjeros y Colombianos de otras ciudades

Gráfico 7

1. Desde su punto de vista ¿Cómo describe la personalidad y la forma de ser de los habitantes de Cali?

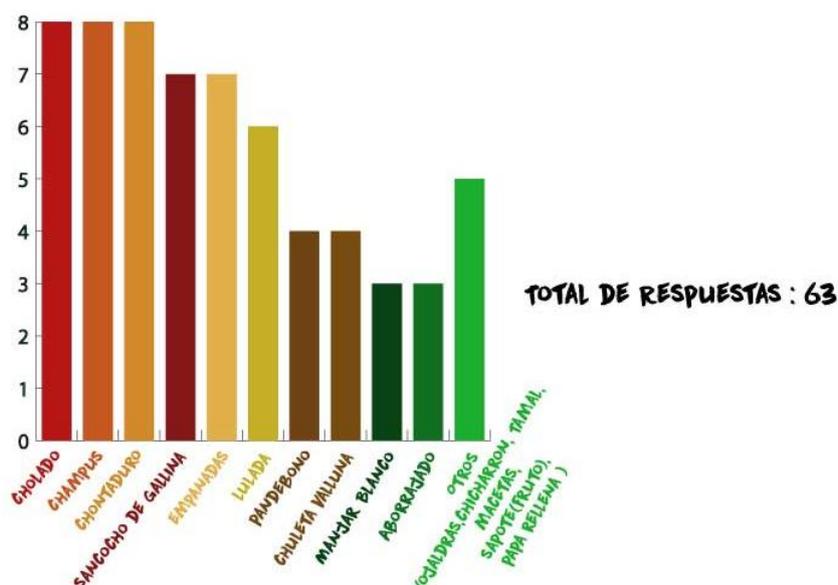


TOTAL DE RESPUESTAS : 36

En el gráfico 7 observamos que, de acuerdo con un total de 36 respuestas, las personas encuestadas exponen que los habitantes de Cali se caracterizan mayormente por ser alegres y cálidos, lo anterior equivale al 50% de las respuestas. De forma semejante, se propone agrupar las opciones de respuesta como *cálidos*, *amables* y *serviciales* en una misma categoría, porque estas respuestas dan cuenta de una distinción que encuentran los encuestados en los habitantes como personas abiertas hacia la interacción con otras personas. Adicionalmente, aquellos rasgos del gráfico se convierten en una guía que permite establecer cómo no son catalogados los caleños por las personas encuestadas. Los rasgos anteriores pueden ser corroborados por medio de un artículo de Thrillist.com titulado 'Las 20 mejores ciudades del mundo, de acuerdo al tipo que visitó cada país', según el viajero noruego Gunnar Garfos, él elaboró la clasificación teniendo en cuenta la gente, la comida, la diversión y el ambiente de 198 ciudades que ha visitado.

Gráfico 8

## 2. ¿Qué comidas cree que representan culturalmente a Cali?



En el gráfico 8 los alimentos que sobresalieron como representativas en la cultura caleña fueron el cholado, el chontaduro y el champús con un porcentaje equivalente al 38% del total de respuestas, seguidos por el sancocho de gallina y las empanadas con un 22% del total. Lo anterior se relaciona con las respuestas de los vendedores ambulantes sobre las comidas representativas de la cultura caleña, porque tanto para los encuestados como para los vendedores ambulantes el chontaduro, el sancocho de gallina, el champús y las empanadas surgen como los alimentos más relevantes de las comidas típicas de Cali. Lo anterior demuestra que el chontaduro y el champús, a pesar de ser productos que se venden en la calle, hacen parte de la identidad y la cultura caleña. Igualmente, estos productos aparecen entre los primeros, por encima del sancocho y las empanadas.

Gráfico 9

## 3. Según las imágenes anteriores seleccione los alimentos que ha probado

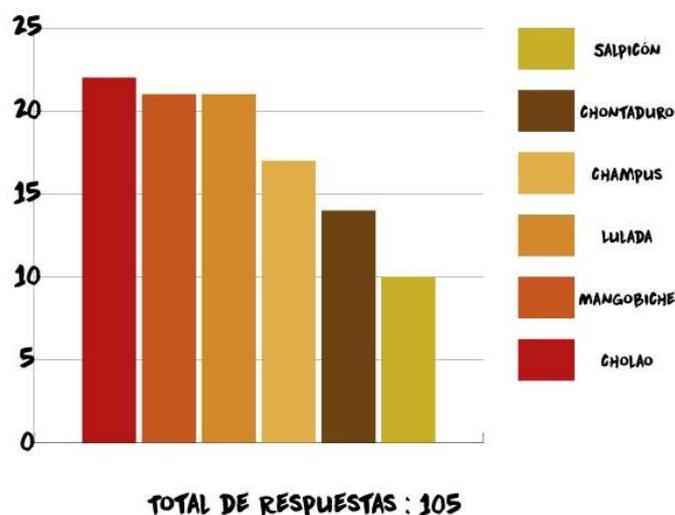
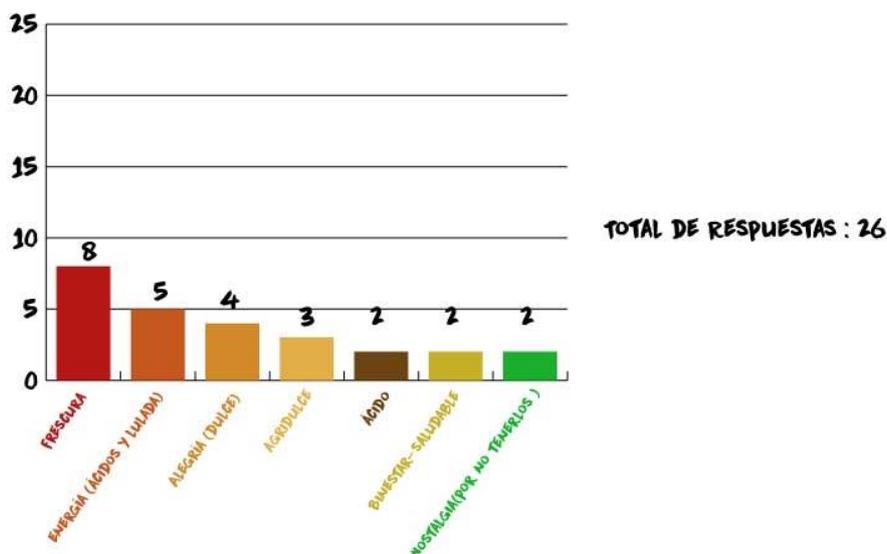


Gráfico 10

4. De acuerdo a la pregunta anterior ¿Qué sensaciones y sentimientos le producen los alimentos que ha probado?

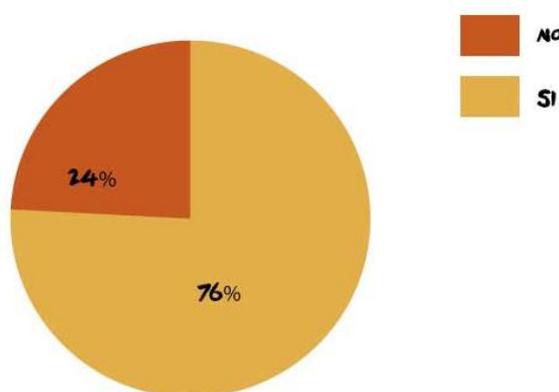


Para obtener las respuestas del Gráfico 9 se les mostraron imágenes de los seis alimentos mencionados a los encuestados para que escogieran aquellos que ya habían probado. Resulta interesante encontrar que el chontaduro y el champús fueran los alimentos que menos habían degustado los 25 encuestados. Este hallazgo permite tener en cuenta a estos dos alimentos para brindarles más protagonismo durante el desarrollo del proyecto.

La información que aporta el Gráfico 10 permite complementar los datos obtenidos en el gráfico anterior, información importante en el momento de querer representar la identidad de Cali a partir de los sabores de aquellas comidas consultadas en el gráfico antecedente.

Gráfico 11

5. ¿Estaría dispuesto(a) a comprar en la calle aquellos alimentos que vió anteriormente y que no ha probado?  
¿por qué?



**TOTAL DE RESPUESTAS : 25**

Este último gráfico muestra que existe mayor interés por degustar en la calle aquellos alimentos que aún no se han probado. Respecto a los argumentos que expresaron aquellas personas que respondieron de forma negativa a estar dispuestos a probar los alimentos en

la calle, las personas sobresaltaron sentirse más seguras consumiendo los productos dentro de un local debido a la higiene y a la preparación de los alimentos.

## Entrevistas

Para el desarrollo del proyecto de investigación se realizaron entrevistas a dos conocedores de temas relacionados con las siguientes categorías: identidad cultural de Cali, sabores y comidas típicas de Cali, gastronomía de la ciudad y vivencias con extranjeros. Las personas entrevistadas fueron las siguientes:

- Mauricio Guerrero. Sociólogo, docente de la Universidad ICESI.
- Jonathan “El Negro” Lenis. Cuentero, comunicador social de la Universidad del Valle y profesor de técnicas de oratoria en la universidad ICESI.

**Objetivo:** (Proceso, preguntas) Se trató de una entrevista semiestructurada que tomó en cuenta temáticas específicas relacionadas con la identidad cultural de Cali, comidas representativas de la ciudad y anécdotas que conociera sobre extranjeros y colombianos que hayan visitado Cali o estuvieran viviendo en Cali. La entrevista fue grabada y se llevó a cabo de manera presencial y las respuestas de estas sirvieron como herramienta de apoyo para la construcción de la historia.

## Análisis de Entrevistas

En este apartado se tomará la información recolectada de las dos entrevistas realizadas con Mauricio Guerrero y Jonathan Lenis y Ramiro Arbeláez, para someterla a un análisis.

En primer lugar, se caracteriza a la ciudad de Cali como una ciudad multicultural conformada mayormente, como dice Guerrero, por población que llega de otras regiones del país. Lo anterior imposibilita la construcción de una identidad única y específica de Cali, por el gran número de personas que arriban a la ciudad y conforman sus establecimientos. Estos movimientos migratorios inician aproximadamente en el año 1930, y continúan durante el 1950 y la época del narcotráfico y las guerrillas. Adicionalmente, el 70% de la población mencionada es afro, esta información permite reforzar la idea expresada en este documento sobre cómo muchos de los alimentos del Pacífico han llegado a ser parte de la cotidianidad en Cali.

Ambas personas entrevistadas coinciden en que la comida y los alimentos efectivamente son representativos de la cultura de una región. Sin embargo, Guerrero y Lenis añaden que la comida está relacionada con otros aspectos que permiten reforzar esa identidad cultural. Por ejemplo, la forma como se preparan las comidas y la manera según la cual se ingieren hacen parte de estos factores que refuerzan la identidad cultural. De igual forma resulta importante tener en cuenta, como expresa Jonathan Lenis, que la comida es un nicho a través del cual se representa la cultura como tal, además de ser un medio por el cual se proyectan y transfieren las tradiciones, historias, mitos y leyendas en la mesa.

Respecto a la variedad de alimentos existentes en el país y su relación con las preparaciones, se encontraron los siguientes hallazgos: Debido a la abundancia en las posibilidades de

cultivo, se presenta una dieta basada en Carbohidratos, por lo que muchos platos típicos son cargados y repetitivos en diferentes ciudades colombianas. Esto permite que el mismo plato se prepare con diferentes ingredientes, dependiendo de la ciudad. De igual manera, las frituras son un complemento que se utiliza frecuentemente en los hogares, según afirma Guerrero.

Sobre el chontaduro tanto Guerrero como Lenis coinciden en que no es originario de Cali, pero al ser un fruto que se prepara en abundancia en la ciudad, se posiciona como representativo de la misma. Es interesante escuchar a “el negro” Lenis afirmar que el chontaduro es un fruto que se aprende a comer y degustar con el paso del tiempo, es decir, “...hay que cogerle cariño de a poco ya que no gusta de primerazo”. Esta afirmación condensa uno de los hallazgos sobresalientes en las encuestas y el focus group dirigido a los extranjeros, porque hubo individuos que no habían probado el chontaduro y al probarlo por primera vez expresaron que no fue de su agrado por su textura y sabor. Lo anterior sugiere que el gusto por el chontaduro se aprende después de probarlo varias veces.

Durante las entrevistas surgieron dos temáticas que no corresponden con el objetivo de este proyecto de grado pero que se consideran importantes para la identidad de Cali y que en futuros estudios sobre el tema pueden servir de referencia para ahondar en esta categoría. Por una parte emergió la historia del origen de la maceta en Cali, este es un apunte relevante ya que es uno de los símbolos más representativos de la ciudad pero se ha ido perdiendo su consumo y reconocimiento dentro de la comunidad. Por lo tanto saber el origen de la maceta puede ser un acto de recuperación, además de generar recordación en los habitantes de la ciudad. Por otra parte, durante las entrevistas se afirmó que Cali no es una ciudad salsera sino una ciudad de bailarines; porque solo una pequeña población conoce de salsa, de orquestas y de la evolución de este género a lo largo de los siglos XX y XXI, este grupo conocedor de salsa recibe el nombre de salsómanos.

## Focus Group

**Cantidad:** 4 estudiantes de Francia que hacen intercambio en la universidad ICESI.

**Objetivo:** Se reunió a 4 estudiantes extranjeros para que degustaran chontaduro, champús, mango biche, cholado y lulada. Se les pidió que ingirieran los alimentos con el fin de que escribieran sobre cada uno las imágenes, ambientes, colores y emociones que se les vinieran a la mente al probarlos. Primero se les vendaban los ojos para que el sentido de la vista no interfiriera en los resultados, sin embargo se les informaba si el alimento era líquido o sólido. Cuando terminaba el minuto de degustación de cada producto, se les retiraban las vendas para que escribieran inmediatamente lo que les habían producido aquellos sabores. esta dinámica se repetía con cada uno de los alimentos.

En una segunda parte del focus group nuevamente se les solicitaba probar los mismos alimentos pero sin el uso de vendas, para que pudieran saber por medio de la vista cuáles ingredientes estaban comiendo y de esta manera poder escribir más ideas que tuvieran en sus mentes.

En la tercera parte se hizo una socialización de las ideas resultantes de los ejercicios anteriores, con el objetivo de comparar respuestas y analizar cuáles ideas eran semejantes y cuáles diferían al interior del grupo.

**Usuarios:** Extranjeros con edades entre los 19 y 21 años. Se encontraban realizando un semestre de intercambio en la Universidad Icesi.

**Recursos:** Una bolsa de chontaduros con sal y por separado la miel, un vaso de cholado, un vaso de lulada, un vaso con mango biche picado, un vaso de champús y copas pequeñas de plástico, además de cucharas para servir los alimentos.

## **Análisis De Focus Group**

Dentro de las respuestas de los individuos del focus group se identificaron las siguientes ideas clasificadas por los alimentos a evaluar en el trabajo de campo.

### **Champús:**

#### **a. Degustación con los ojos vendados**

Imágenes: la costa, naturaleza, bosque, islas, sol y playa.

Colores: rojo, amarillo (nombrado dos veces), verde (nombrado dos veces).

Emociones y sensaciones: relajación (nombrado dos veces).

Recuerdos: Pance (fue el lugar donde lo probó), vino amargo.

Sabores: dulce, amargo.

#### **b. Degustación con los ojos abiertos:**

El maíz si se logra identificar, es un sabor suave.

### **Cholado:**

#### **a. Degustación con los ojos vendados:**

Imágenes: verano.

Colores: Rojo (nombrado dos veces).

Emociones y sensaciones: Energía, Felicidad.

Ambiente : Fiesta para los niños(nombrado Dos veces).

Recuerdos: Helado de fiesta.

Sabores: muy dulce pero rico, chicle (dos veces).

#### **b. Degustación con los ojos abiertos:**

No se siente tan natural , se siente más industrial.

Se siente más sólido por los pequeños trozos de hielo.

Semejante a la gaseosa.

### **Mango Biche:**

#### **a. Degustación con los ojos vendados:**

Imágenes:

Colores: naranja tirando hacia verde, verde, amarillo.

Emociones y sensaciones: crocante.

Ambiente:

Recuerdos: le recuerda a la manzana, lo ha probado en cocktail.

Sabores: buena mezcla entre ácido y dulce, muy ácido (tres veces) .

#### **b. Degustación con los ojos abiertos:**

Logró identificar la sal pero no el limón

Individuo 2: sabía que era mango.

Individuo 1: No le parece sabor a mango.

Ambiente exótico.

Textura agradable.  
Energía.

#### Lulada:

##### a. Degustación con los ojos vendados:

Imágenes: Descubrimiento de algo nuevo.

Colores: Verde, rojo.

Emociones y sensaciones : felicidad.

Ambiente: lugar exótico (Dos veces).

Recuerdos:

Sabores: dulce rico (Dos veces), sabe a lulo o kiwi, a fruto rojo, sabores mixtos.

##### b. Degustación con los ojos abiertos:

Refrescante para la sed y el calor.

No logró identificar que era lulo.

Sensación de energía.

#### Chontaduro:

##### a. Degustación con los ojos vendados :

Imágenes: raíces de los árboles

Colores: naranja, marrón,

Emociones y sensaciones : raspa la lengua, no es del agrado (individuo 1), si es del agrado porque es diferente a todo lo que ha probado en Cali (individuo 3).

Ambiente : familiar , tierra árida.

Recuerdos: se parece a la papa o a la yuca (Tres veces veces), a la alcachofa.

Sabores: textura harinosa, salado,

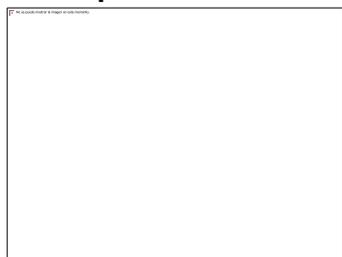
##### b. Degustación con los ojos abiertos

Sabe mejor con miel.

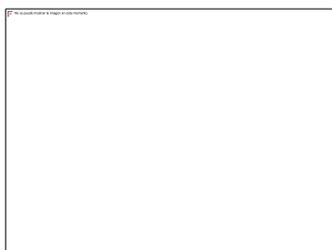
Es llenador, textura particular.

Le recuerda a las calles donde lo probó.

#### Participantes:



Individuo 2 y 4



Individuo 1 y 3

## DETERMINANTES DE DISEÑO

### Determinantes Teóricas

La propuesta de desarrollo audiovisual debe promover los productos tradicionales de la identidad de la ciudad de Cali.

La propuesta de desarrollo audiovisual debe mostrar la comida tradicional ambulante de la ciudad de Cali como elemento protagónico en la construcción de una historia narrativa.

La propuesta de desarrollo audiovisual debe mostrar una comparación de sabores donde el protagonista asocie los nuevos sabores con lo ya degustado en su experiencia de vida.

La propuesta de desarrollo audiovisual debe mostrar el trabajo informal como sustento de algunos habitantes de la ciudad de Cali.

## **Determinantes De Usuario**

La propuesta de desarrollo audiovisual debe plasmar sensaciones exóticas que generen cambios visuales en pantalla y que se resalten como únicas.

La propuesta de desarrollo audiovisual debe comunicar el mensaje de forma alegre, cálida y amable.

La propuesta de desarrollo audiovisual debe tener contenido con información relacionada a un ambiente alegre y festivo.

## **Determinantes De Contexto**

La propuesta de desarrollo audiovisual debe relacionar a un agente externo vinculándose a la sociedad caleña.

La propuesta de desarrollo audiovisual debe visualizar un contexto ajeno a la ciudad de Cali para representar el contraste cultural de la cultura y las épocas.

La propuesta de desarrollo audiovisual debe mostrar que las ventas ambulantes están en un papel secundario para tener percepción positiva de la historia.

## **Determinantes De Técnica**

La propuesta de desarrollo audiovisual debe implementar efectos visuales que refuercen las sensaciones que se desean transmitir en la historia.

La propuesta de desarrollo audiovisual debe presentar el color como herramienta comunicativa de sensación y sabor.

La propuesta de desarrollo audiovisual debe implementar la imagen real como formato que muestre la realidad actual que observa el visitante o ciudadano caleño.

La propuesta de desarrollo audiovisual debe reforzar el mensaje visual con ayuda de diseño sonoro y música con ritmos electrónicos y de la Costa Pacífica.

# PROPUESTA DE DESARROLLO

## Usuarios De La Propuesta Inicial

El público objetivo son personas que viven fuera de Cali o del país, a quienes también se les puede informar de otras facetas de esta ciudad diferentes a la salsa y el baile. Por tal motivo la intención del mensaje es que observen desde otro punto de vista la comida de las ventas ambulantes con sus exóticos y ricos sabores que afianzan la identidad cultural de la ciudad. Se planteó transmitir el mensaje de una manera alegre y cálida, además de incluir la amabilidad y la fácil interacción social de las personas de la ciudad con respecto a extranjeros y colombianos de otras ciudades. Lo anterior se logra a través de la actitud, las acciones y la interacción de los personajes que habitan en Cali con el protagonista. Las metáforas visuales y ritmos musicales de salsa y del pacífico mezclado con electrónica son recursos que se incluyen dentro del cortometraje para reforzar las ideas que se desean proyectar.

## Planteamiento Inicial De La Propuesta Inicial

Decidimos realizar un cortometraje que narra la vida de un sujeto que se dedica a buscar recompensas transportándose en el tiempo. En una de sus misiones más cruciales termina en el año 2016 en la ciudad de Cali en busca de una maceta, una de las comidas más representativas de la ciudad la cual se regala en el mes de los ahijados. Detrás de esta búsqueda se sumergirá en la cultura de la ciudad desde sus alimentos representativos y degustará nuevas sensaciones nunca antes experimentadas a través de varios de estos, que para él son una mezcla de sabores exóticos e inigualables.

## Característica Narrativa De La Propuesta Inicial

La característica de un hombre que viene del futuro, un cazarrecompensas con un perfil de una persona parca, alejada, silenciosa y misteriosa. La transformación que se va dando durante su estadía en él, hace se vaya volviendo más amigable, amable y cercano, una forma de ser muy característica del ciudadano caleño. El cambio se plantea de forma dinámica mostrando visualmente el choque cultural del protagonista con lo que encuentra en el pasado; un ejemplo de esto se evidencia cuando Edward recibe un obsequio quedando impactado debido a la inexplicable situación de recibir un regalo. Esto se justifica con los obsequios dados por las vendedoras encuestadas en el trabajo de campo del proyecto de investigación, quienes regalaron chontaduros a sus encuestadores. Por ello, la manera de comunicación del personaje debe estar ligada al recibir y la constante búsqueda que se traduce la acción de estar cumpliendo una serie de metas.

## Arco Dramático De La Propuesta Inicial

De acuerdo con el arco dramático cuando los sucesos narrativos de la historia acontecen, lo esencial de la historia es la transformación del personaje. Este cambio, pretende ser notorio para denotar el trasfondo del mensaje que se centra en el viaje del personaje a una localidad desconocida y asombrosa a sus ojos. Por lo anterior, para la propuesta de desarrollo

audiovisual nos hemos basado en “El héroe de las mil caras” del autor Joseph Campbell (1949) determinado los siguientes pasos para el desarrollo viable de la historia:

- 1. Presentación del personaje:** Se descubre el personaje, se presenta de una forma de ser, una forma de actuar. Inicialmente el viajero en el tiempo es un hombre silencioso, misterioso.
- 2. Punto de giro 1:** Sucede un acontecimiento que hace que la vida del protagonista cambie cuando él decide aceptarlo. Él decide hallar un objeto con el fin de saldar una deuda.
- 3. Desarrollo:** La tensión empieza a subir, el viaje es todo el conflicto, donde el personaje se va transformando con cada acto que se da en la historia. Para hallar el objeto viaje y se da cuenta que llega en la fecha errada. Esto hace que tenga que tomar otro camino para lograr sus objetivos.
- 4. Climax:** Se establece el punto donde la tensión es la más alta y empieza a bajar rápidamente. El personaje atraviesa una situación que lo hace percibir el entorno de una manera más amigable y cercana.
- 5. Punto de giro 2:** Finalmente el personaje logra alcanzar su objetivo, donde basta con obtener a tiempo el objeto para regresar del viaje.
- 6. Desenlace:** El espectador lo resuelve por medio de la historia con la información que se le ha proporcionado. Será capaz de decidir si el personaje regresa de su viaje o si finalmente se queda.

## Arquetipos De La Propuesta Inicial

Según Vogler (2002), la narración en los proyectos cinematográficos de aventura cumple en su mayoría con un perfil de desarrollo de personajes característicos a lo largo de la historia. Dicho esquema de personalidad en la historia para este proyecto de desarrollo audiovisual se presenta de la siguiente manera. Los arquetipos son definidos por Vogler como funciones flexibles que cumplen los personajes de una historia, para el presente trabajo la definición de funciones será la siguiente:

- 1 El héroe:** El protagonista de la historia llamado Edward que debe obtener un objeto para saldar una deuda.
- 2 El mentor:** El hombre conocedor llamado San Antonio que puede colaborarle con la construcción del objeto que Edward debe obtener.
- 3 El guardián del umbral:** Es un objeto de la época, cuya función es activar el remapeo de tiempo que permite entrar o salir de una fecha en el tiempo, simplemente es un objeto neutral.
- 4 El heraldo:** San Antonio a su vez, es el que va transmitiendo información al personaje.
- 6 La sombra:** El coleccionista llamado Frank que está a la espera de recibir objetos valiosos en el tiempo.

## Historia De La Propuesta Inicial

Edward es un viajero en el tiempo que vive en el año 2050. Comercializa tesoros y objetos exóticos que obtiene en sus diversos pasajes. Un día, camino a casa, dos personajes detrás de él se le acercan, lo acorralan y le dicen que los acompañe donde Frank.

Se reúne con Frank, un coleccionista a quien comúnmente visita para ofrecerle artefactos y objetos valiosos que encuentra en su camino. Esta vez, cuando hablan, Edward le entrega sus dos últimos objetos hallados, objetos de color naranja, textura rígida y de forma orgánica. Frank, al ver dicha pieza, le comenta que ese objeto no es suficiente para saldar la deuda

que tiene, que si quiere hacerlo debe entregarle “la maceta”, un objeto escaso que reúne varios de los objetos que Frank le entregó. Frank le solicita hallarlo y le indica que la manera de hacerlo es viajando al año 2016, hablando con el encargado del centro de macetas dentro el sector llamado Cali, fecha y lugar donde abundan este tipo de artefactos. Edward le recuerda que su tiempo de estadía podría estar limitado a 72 horas, tiempo en el cual el umbral de pasaje se cerraría y por consiguiente no podría volver a su época. Edward sabe que, de pasar el umbral del tiempo ya no tiene otra opción, duda de tomar la decisión pero accede a hallar el objeto y emprender su aventura, toma su gadget, lo acciona, el activador de tiempo se reinicia y en instantes emerge una honda en el espacio que este atraviesa dirigiéndose al mes de Abril del año 2016.

Edward llega al año 2016, observa un contexto llamativo de edificaciones coloridas, y de un clima cálido, muy diferentes de donde él proviene. Él observa detalladamente a una mujer que se encuentra cerca y le pregunta dónde hallar el centro de macetas, ella cordialmente le saluda y le comenta que se dirija al lugar que hay al terminar el camino frente de él. El se acerca al lugar y al entrar observa un espacio grande y vacío, con muchos asientos y grandes candelabros, confundido se dirige al fondo del sitio y ve una persona que lo saluda. (esperando a llegar al centro de macetas, llega a una gran iglesia) Edward se acerca, el se presenta como el San Antonio, el padre creador de macetas, Edward, al escuchar esa palabra, le solicita adquirir una con inmediatez, San Antonio le dice que con gusto puede hacerlo en el mes de los ahijados y que faltan varios meses para ello. Edward al saber eso se consterna y le pregunta sobre cómo obtener una pronto. San Antonio le dice que el la puede construir, pero que toma días hacerlo, Edward le dice que la construya y en ese momento el padre le comenta que para ser honorable a ello, debe ganársela consiguiendo en la calle los alimentos, que son base fundamental para preparar la maceta. Sin conocer qué son, Edward sale a la calle a obtenerlos, se le acerca a la mujer que inicialmente le dio la indicación del santuario, le comenta que el padre San Antonio le ha enviado a llevar algunos objetos y le pregunta si tiene algunos de ellos, ella le responde afirmativamente y le da de probar uno. Él lo mira de manera extraña, ella le dice que lo coma, Edward lo ingiere y hace un gesto desagradable, toma lo restante lo analiza con su gadget, que solo le arroja el nombre del objeto, sin darle importancia se lo lleva.

En su camino, empieza a notar como su horizonte comienza a tomar colores naranja cálidos, mira su piel y la siente rígida, sin darle mucha importancia a esto llega donde el padre y le entrega dichas piezas. El padre le dice que solo le faltan dos objetos más, Edward ve su gadget y se da cuenta que tan solo le restan 48 horas. Continúa su camino y se acerca donde otra vendedora que muy amablemente lo saluda y le pregunta si es de una región distinta al de la localidad, él responde afirmativamente y en ese momento esa persona le da a probar un objeto, él inicialmente se rehúsa pero el habitante le dice que le va a gustar, él lo prueba y efectivamente le gusta, le comenta qué nombre tiene eso y el habitante le dice que se llama Champús, en ese momento Edward le dice que es uno de los objetos que el padre le solicitó, al saber esto, la mujer le obsequia unos para que los lleve, Edward lo analiza (computadora analízame esto) con su gadget y obtiene información acerca de él, de vuelta al sitio, de nuevo siente en su caminar cómo cambia el contexto, el chontaduro y el champús que ha probado han generado una sensación diferente en él y su entorno.

Al saber esto analiza en su gadget qué sucede, pero este no le da información sobre lo que acontece, él continúa su camino y le entrega la pieza al padre, mira su gadget y han pasado

24 horas más, sale rápidamente por el último objeto y al probar la lulada siente en su piel una sensación que ve a través de sus ojos. Empieza a percibir una suave brisa refrescante que aletea sobre los cuerpos de las personas igual que en su propio cuerpo, de esta manera queda con más intriga sobre aquellos objetos no identificados que ingirió.

Sale rápidamente y se dirige donde el padre, le entrega el tercer encargo y le pregunta sobre el efecto que hicieron esos objetos que le hizo conseguir, pues no tiene sino la información del nombre de ellos. Preocupado mira su gadget y solo le restan pocas horas para que el umbral se cierre. El padre le comenta que no son objetos, que son comidas típicas de la región, le explica que no tienen relación con la preparación de la maceta, solo quería ponerlo a prueba para saber si era digno de recibir uno de los símbolos más representativos de la Ciudad, fue como una especie de iniciación hacia la cultura de sabores y tradiciones de Cali.

Antes de entregarle la maceta le advierte que una vez haya tenido contacto con aquellos sabores, se crea un vínculo de bienvenida con los habitantes de la zona y que con ellos podría aclarar esas intrigas que les dejaron aquellos alimentos. En ese momento le pasa la maceta y un chontaduro bañado con un líquido espeso y dorado translúcido, San Antonio lo invita a probar por ultima vez uno de los alimentos más exóticos del planeta, le asegura que esta vez le gustará, más que la primera vez. Él, anonadado por la información que obtuvo, se queda mirando hacia su izquierda, el pasaje hacia su época y en la mano derecha el alimento misterioso que le dio el padre. Después de dos minutos tensos de decisión se cierra la ventana del gadget y ahí está Edward sentado en la silla de cuero sintético del padre, chupandose los dedos y con una satisfacción total por aquella mezcla de sabor dulce y salado.

## Pruebas

Durante el proceso de desarrollo, constantemente se hicieron pruebas de usuario para solicitar la apreciación de la pieza. Inicialmente constó de una versión inicial de la historia que a medida que se iba presentando a las personas se fue modificando con versiones incrementales.

Ver:

versión de [historia 1](#)  
versión de [historia 2](#)  
versión de [historia 3](#)  
versión de [historia 4](#)  
versión de [historia 5](#)  
versión de [historia 6](#)  
versión de [historia 7](#)  
versión de [historia 8](#)  
versión de [historia 9](#)  
versión de [historia 10](#)

Luego de recibir bastantes opiniones, ideas y aportes sobre la historia de Sabor Ambulante, se decidió partir con la versión 10 de la historia. Con esto se culminó la etapa de selección de propuesta y se generó el planteamiento final. Se dio paso al proceso de desarrollo de guión también se llevó también a cabo un proceso de pruebas que arrojaron las diferentes versiones de guión para el planteamiento de la propuesta final.

Ver:

versión de [guión 1](#)  
versión de [guión 2](#)  
versión de [guión 3](#)  
versión de [guión 4](#)  
versión de [guión 5](#)  
versión de [guión 6](#)  
versión de [guión 7](#)  
versión de [guión 8](#)  
versión de [guión 9](#)  
versión de [guión 10](#)

Posteriormente, al obtener una versión 10 de guión, bastante adelantada, se empezó el proceso de storyboard que luego de dibujado se plasmó en un video como animatic con el fin de ser transmitir de manera más cercana la narración propuesta en el guión.

Ver versión de [Animatic 1](#)

Luego de esto, se continuaron haciendo pruebas, esta vez con espectadores, y se concluyó que el video animatic debía ser un poco más claro para así tener una mayor comprensión sobre la narración, así pues, se modificó el storyboard y por ende también el animatic tomando como nueva versión 2.

Ver versión de [Animatic 2](#)

El storyboard quedó de la siguiente manera.



Concluyendo la etapa de animatic, según los cambios anteriormente propuestos de las pruebas, se procedió al rodaje con los actores entregándoles a cada uno su parte del guión correspondiente para la actuación, lo que dio como resultado una versión 1 de los cortes de las escenas.

versión de cortes de [escenas 1](#)

Finalmente, se continuaron haciendo pruebas de usuario, esta vez con los cortes de la producción y el resultado que arrojó fue que la pieza estaba un poco larga y los diálogos muy dilatados, así pues se recortó a la propuesta lo que más fue posible y dio como resultado una segunda versión de los cortes y una versión más del guión.

versión de [guión 11](#)

## Planteamiento Final

Continuando con el objetivo principal de representar el encuentro, de una persona distante a la cultura y gastronomía de Cali, gracias a los testimonios de las personas que leyeron la historia y los cuales dieron sus aportes, se encontró que la propuesta inicial carecía de fundamento narrativo que ilustrara adecuadamente el sabor de las comidas que se encuentran en las ventas ambulantes visto desde la perspectiva de una persona externa a la localidad de la ciudad de Cali, así como los nombres que estaban fuera del contexto caleño y además de no mostrar eficientemente la cultura y gastronomía de la ciudad.

De esta manera, se planteó realizar una narración que vincule imágenes reales con efectos visuales, que muestre la aventura de un científico del futuro que hace alusión de manera metafórica a un extranjero que llega por primera vez al contexto de la ciudad de Cali, quien está en búsqueda de un fruto vital que restaure la energía y vitalidad de su hermano. Durante su viaje degusta alimentos representativos de las ventas ambulantes, experimenta sabores exóticos e inigualables, conoce personas amables y toma una decisión irreversible.

Esta propuesta cumple con todos los requisitos de las determinantes de diseño en donde los conceptos claves de la investigación se abordan dentro de la narración. De igual manera se reconoce que en la historia audiovisual predomina más la transmisión de ideas visuales que de ideas textuales y verbales. Se optó seguir la línea de *live action* ya que es un recurso narrativo que se moldea mejor con el objetivo general de la investigación. Adicionalmente, manejar efectos visuales permite comunicar metáforas e imágenes que capten la atención del espectador sin limitarse solo a palabras y con esto evocar sensaciones precedentes de la imaginación.

## Característica Narrativa De La Propuesta Final

La característica de un hombre que viene del futuro, una persona parca, distanciada, y cautelosa, concentrada en culminar su misión individual, hace alusión de manera metafórica a un extranjero que llega por primera vez al contexto local. La transformación que se va dando durante su estadía en él, permite visualizar cambios en su comportamiento, se vuelve más amable y cercano, una forma de ser muy característica del ciudadano caleño.

El cambio se da a través de interacciones con otras personas que imprimen jocosidad a la historia, al hacer evidente el choque cultural del protagonista. Un ejemplo de lo anterior se da cuando el personaje principal demuestra perplejidad debido a la inexplicable situación de recibir algo regalado. Esta característica de regalar sin recibir nada a cambio se justifica porque durante el transcurso de la investigación las vendedoras ambulantes encuestadas regalaron chontaduros a sus encuestadores. Por ello, la manera de comunicación del personaje debe estar ligada al recibir y la constante búsqueda, donde debe estar cumpliendo una serie de metas para completar su misión.

## Arco Dramático De La Propuesta Final

Basado en los cambios generados a la historia, se estableció de manera clara el nuevo arco dramático en el cual van pasando los sucesos narrativos de la historia final:

- 1. Presentación del personaje:** Se descubre el personaje, se presenta su forma de ser, su comportamiento. Inicialmente el viajero en el tiempo es un hombre distante, cauteloso y reflexivo.
- 2. Punto de giro 1:** Sucede un acontecimiento que hace que la vida del protagonista cambie cuando él decide aceptarlo. Él decide emprender un viaje riesgoso con el fin de restaurar las energías de su hermano.
- 3. Desarrollo:** La tensión empieza a subir, el viaje representa el conflicto, donde el personaje sufre una transformación con cada acto que sucede en la historia. El estado inacabado del prototipo que le permitió viajar y el tiempo son las limitantes para su búsqueda.
- 4. Clímax:** Este es el punto donde la tensión es más alta y empieza a bajar rápidamente. En la historia es el instante en el que el personaje tiene contacto con la persona que le brinda los chontaduros y los obtiene.
- 5. Punto de giro 2:** A pesar de haber alcanzado sus objetivos, el personaje entiende que el tiempo ha transcurrido y decide mandar los chontaduros al futuro.
- 6. Desenlace:** El espectador lo resuelve por medio de la historia con la información que se le ha proporcionado. Será capaz de decidir si el personaje regresa de su viaje o si finalmente se queda.

## Arquetipos De La Propuesta Final

Según los cambios implementados, para el desarrollo de los arquetipos en la propuesta final audiovisual se explica de la siguiente manera:

- 1 El héroe:** El protagonista de la historia llamado Andrés que debe obtener unos frutos para restaurar la vitalidad de su hermano.
- 2 El mentor:** El hermano, quien lo ha acompañado en el camino de la ciencia y los descubrimientos.

**3 El guardián del umbral:** Es un objeto de la época, un monitor de mano cuya función es permitir la entrada o salida de una fecha en el tiempo, es un objeto neutral.

**4 El heraldo:** Paulo Lucumi y los vendedores ambulantes cumplen con la función de transmitir información al personaje.

**6 La sombra:** La falta de vitalidad de David, el hermano de Andrés.

## Historia De La Propuesta Final

Andrés Varela es un científico que vive en el año 2050. Junto a su hermano David, se dedica a desarrollar un prototipo para viajar a través del tiempo. Con la pérdida de vitalidad de David, el protagonista decide emprender un viaje que transformará su vida.

Andrés guarda la esperanza de regresar al año 2016 y obtener un fruto de propiedades inigualables que le devolverá la energía vital a David, por lo tanto se embarca en el viaje al pasado por medio de un monitor de mano, aunque este prototipo se encuentra inacabado.

Al llegar a la ciudad de Cali se enfrenta con unas características particulares del lugar, por una parte el clima y por otra la forma de ser de los habitantes con quienes interactúa. Cada una de las personas le brinda información valiosa para su misión además de tratarlo con amabilidad y cercanía. Al principio a Andrés le inquieta de los habitantes sus costumbres de regalar alimentos sin pedir algo a cambio, finalmente él experimenta un cambio en su actitud distante propiciada por este trato cercano de las personas de la ciudad.

Durante su recorrido realiza una degustación de diversos alimentos representativos de la ciudad como el chontaduro, la lulada y el champús. Los sabores que le brindan al principio son comparados por él con sabores anteriores, posteriormente Andrés empieza a percibir el mundo que lo rodea de una forma diferente; más cálido, vivaz, ayudado por los diferentes alimentos que ha probado.

Finalmente se encuentra con Rosita, vendedora ambulante que le proporcionará los chontaduros necesarios para devolverle la vitalidad a su hermano David. En este punto el protagonista se enfrenta con una disyuntiva, su tiempo para retornar a salvo se acaba y solo le resta tomar la decisión de enviar los chontaduros con el dispositivo. De esta forma el espectador escucha a un Andrés transformado por medio de las nuevas experiencias vividas en Cali, y se observa finalmente que los chontaduros caen en la cama del hermano del protagonista junto con el dispositivo para viajar.

## Rol y Perfil Psicológico En La Narración

Gracias a la creación del viaje "Intra-real", se exponen, el prototipo de objetos llamado "transporte Quantum Beta" que envía un objeto de una época a otra; y el prototipo de objetos llamado "transporte Quantum Alpha" que envía una persona de una época a otra. Ambos prototipos se ejecutan por medio de un monitor de mano que tiene tres acciones, el primero y más relevante, generar la acción de transporte en el tiempo; el segundo, de mostrar el tiempo restante para el viaje de vuelta; el tercero, grabar mensaje como registro de información.



### **Andrés Varela**

Protagonista - El héroe

Edad: 23 años

Vive en: Cali, año 2150

#### **Propósito en la historia**

Científico dedicado a desarrollar prototipos especializados en viajes en el tiempo. Actualmente trabaja e investiga una cura que puede salvar a su hermano David que está débil y falta de energía. El mejorar la salud de su hermano genera en él una gran obsesión de hallar el fruto que puede ayudarlo. Por tal motivo, obtiene información detallada sobre el chontaduro, un fruto que da vitalidad pero que en su presente se encuentra extinto.

#### **Personalidad**

Es un hombre arriesgado y seguro de sí mismo, toma el camino que sea necesario para lograr sus objetivos. Su cara no refleja muchas emociones, es distante, cauteloso, reflexivo y observador. Es curioso, investiga a profundidad sobre frutos que generen vitalidad y siente el deseo de encontrarle explicación racional a todo lo que está explorando. Le gusta ser preciso y tener las ideas claras, por ello tiende a grabar la información que se le presenta en su camino.

### **David Varela**

El mentor

Edad: 25 años

Vive en: Cali, año 2150

#### **Propósito en la historia**

Hermano mayor de Andrés. Creador del viaje "Intra-real", los prototipos de traslado en el tiempo. Se encuentra débil de energías, lo que le hace estar recostado en una cama esperando el elixir le devuelva la fuerza vital que necesita. Es la razón por la cual su hermano decide emprender viajar al pasado para hallar el ingrediente que necesita. Sufre de una discapacidad muscular que no le permite moverse fácilmente.

#### **Personalidad**

Es precavido, un hombre creador y constructor de grandes ideas. Un sabio nostálgico y racional, sonríe con poca frecuencia. Analiza muy bien la factores de cada situación antes de tomar decisiones. Perfeccionista cuando se trata de proyectos.

### **Paulo Lucumí**

El heraldo

Edad: 28 años

Vive en: Cali, año 2016

#### **Propósito en la historia**

El joven de buenaventura quien le indica a Andrés dónde obtener chontaduros que desea. Es la primera persona en el pasado con quien tiene contacto el protagonista y quien da a probar por primera vez el chontaduro, que a primer impacto no da mucho agrado. Con paulo se da inicio a transmisión de efectos por medios sabores de las comidas típicas de las ventas ambulantes. Es también el encargado de hacer caer en razón a Andrés respecto a su temperamento al conversar con las personas.

**Personalidad**

Es amable, servicial y carismático.

**Karina**

El heraldo

Edad: 25 años

Vive en: Cali, año 2016

**Propósito en la historia**

Es una joven vendedora nacida en buenaventura y criada en Cali es una de las vendedoras ambulantes que atiende a Andrés de la manera más cálida y amena. Le da a degustar la lulada para que se refresque y le explica sobre sus componentes.

**Personalidad**

Cocina excelente, su especialidad es la lulada, una mujer muy alegre con acento caleño bastante marcado. Su sonrisa transmite una alegría que impacta a su alrededor. Extrovertida y relajada, hace amigos con facilidad.

**Breyner**

El heraldo

Edad: 21 años

Vive en: Cali, año 2016

**Propósito en la historia**

Un joven vendedor que atiende a Andrés de la más más cálida manera. Cocina excelente, un joven especializado en la preparación del champús. Le da a degustar este producto y le explica sobre sus componentes.

**Personalidad**

Una persona seria pero al mismo tiempo alegre y servicial.

**Marcela**

Extra

Edad: 26 años

Vive en: Cali, año 2016

**Propósito en la historia**

Es una joven deportista que se encuentra sedienta. Es la representación de la belleza caleña.

**Personalidad**

Una mujer muy alegre y extrovertida con acento caleño bastante marcado.

**Rosita**

El heraldo

Edad: 40 años

Vive en: Cali, año 2016

**Propósito en la historia**

Experta vendedora de chontaduros del sector. La única que puede ayudarle a Andrés en su misión que está limitada por el tiempo. Al final le da al protagonista una cantidad significativa de chontaduros. Es la encargada de aclarar las dudas que pasan por la mente del viajero.

**Personalidad**

Es una mujer segura, emotiva y jocosa. Gracias a su temperamento alegre y de carácter fuerte, genera bromas pesadas con humor negro como mecanismo para romper el hielo con sus visitantes.

## Descripción Técnica Creación Del Cortometraje

Para materializar las ideas que se crearon en el guión y en el storyboard se llevó a cabo una serie de procesos de preproducción, rodaje y postproducción que permitieron darle vida al cortometraje.

**Preproducción:**

En la etapa de preproducción se buscaron las locaciones, se diseñaron los vestuarios, se concretaron los actores, se hizo la gestión para conseguir la escenografía y el equipo de personas que iban a estar colaborando en el rodaje .

Las locaciones se decidieron hacer en el estudio del canal de Univalle, bosques en la cañasgordas y dos partes del centro ya que este punto de Cali es el principal corazón de la ciudad donde se mueve el comercio, donde hay mayor número de vendedores ambulantes y se encuentran sitios históricos de Cali. La calle de la escopeta fue la principal locacion en exterior debido a que facilita las condiciones para grabar por la baja circulación de personas en el sector. Visualmente es agradable por las casas coloniales y los murales altos que hay en los costados. La segunda locación ubicada cerca de la gobernación tenía el reto de que había más circulación de personas y autos por lo tanto se debió cerrar la calle en determinados tiempos para poder grabar los planos que se estaban pensando.

Los actores se consiguieron a través de contactos y recomendación de conocidos solo se hizo casting para el papel de Karina, la vendedora de lulada.

Para el vestuario de los personajes del futuro se tuvo como referencia la película “La isla” ya que son vestuarios sencillos y con aspecto futurista. Se hizo bocetos a lápiz para pasarle al sastre, seguidamente se le tomaron medidas a los actores y se prosiguió a la producción de estos.

La escenografía consta de las carretillas de ventas ambulantes y los alimentos como contenido interno. Estas se mandaron a hacer en el centro de Cali con el objetivo de alquilarlas por los días de grabacion. De resto se utilizó fondo azul para los interiores en el estudio de Univalle.

**Producción:**

El cortometraje se grabó con una canon D5 Mark II, full frame a 24 fps. se recibió el apoyo de nuestro socio director de fotografía Fernando Morales el cual manejó la cámara los días del rodaje bajo nuestra dirección.

se utilizó microfono Boom marca Sennheiser con caña para captar los diálogos en exteriores e interiores.

En exteriores se debía grabar entre la 1pm y 5pm ya que eran las horas en las que la luz del sol transmiten los tonos de iluminación acordes a la historia.

Se utilizó Fondo azul para el Chroma key ya que contamina menos los cuerpos y objetos, adicionalmente hace buen contraste con los elementos.

El champús y la lulada se consiguieron por aparte mientras que los chontaduros de la carretilla iban incluidos en el alquiler de este puesto ambulante.

### **Postproducción:**

Posteriormente teniendo todas las escenas grabadas, se hizo la edición de video y se recortaron las escenas en Adobe Premier, teniendo como mapa el guión. se hizo una primera versión del cortometraje que duraba 12 minutos, sin edicion de sonido ni música ni efectos visuales. Con esta primera versión si hizo una pequeña difusión a algunos espectadores para que dieran su feedback sobre los planos de imagen, la calidad de la imagen y la historia.

Posteriormente se trabajó en las propuestas de efectos visuales en donde se tomó la decisión de crear efectos que siguieran una estética 2D y 3D flat que fuera sencilla pero llamativa al ojo humano ya que desarrollar efectos 3D realistas implicaba más trabajo de iluminación y composición con los cuales nos hubiera tomado más tiempo crear. Por tal motivo se utilizó Adobe Aftereffects para la creación de efectos ya que posee plugins que ayudan al desarrollo de los efectos y había más familiaridad con la interfaz mientras que con cinema4D había menos .

La escenografía y el espacio de las escenas del futuro se decidieron crear en 3D procurando que no fueran desarrollos muy complejos por la limitante del tiempo.

Simultáneamente con los efectos, se empezaban a buscar la música y los sonidos de referencia que iban a acompañar la imagen en cada escena. Después de tener el cortometraje montado con efectos se pasó a la integración de los sonidos finales y la música de fondo que se venía trabajando anteriormente.

## **Viabilidad y Costos**

Teniendo en cuenta los costos de los días de rodaje( 7 días) más producción(2 meses) y la postproducción(2 meses) de Sabor Ambulante, los costos quedan de la siguiente manera.

<b>Total Costos Sabor Ambulante</b>	
Total Costos de Producción	\$6.932.222
Total costos Rodaje	\$2.350.800
Total costos Postproducción	\$472.167
<b>TOTAL</b>	<b>\$9.755.189 COP</b>

ver los cálculos en el siguiente archivo de [Costos](#)

Para poder financiar el proyecto se tiene en cuenta dos fuentes de ingresos. la primera será participar en la convocatoria de estímulos Cali 2016 en la categoría de audiovisual la cual otorga becas por 7,000,000 COP a los ganadores. Segundo para llegar al punto de equilibrio se conseguirán 3,500,000 COP restantes por medio de patrocinios de empresas, marcas y artistas que vean la oportunidad de tener visibilidad de marca a nivel nacional e internacional. de esta manera en 5 meses de trabajo mostrando un trailer de la idea se llegaría al punto de equilibrio.

Después de terminado el cortometraje se tendrá programado para el 2017 producir la serie de sabor ambulante con 10 capítulos en donde se piensa financiar a través de kickstarter y entidades patrocinadoras en donde se planea recaudar entre 60 y 80 millones de pesos. Un 20% será destinado a nuestras utilidades como creadores y directores mientras que el 80% de la financiación será destinada para la producción de la serie. En kickstarter se buscará como clientes potenciales a las personas que no residen en la ciudad de Cali ya que a estos les impacta más lo que queremos mostrar con la serie, es decir todo lo que tenga que ver con la gastronomía y las comidas de las ventas ambulantes.

## MODELO CANVAS

### Segmento de clientes = Espectadores

- Extranjeros que no conozcan Cali.
- Extranjeros que hayan venido al menos una vez a Cali.
- Colombianos que no vivan en Cali.
- Colombianos que hayan venido al menos una vez a Cali.

### Canales

- Salas de CineColombia y RoyalFilms a nivel nacional.
- Festival de creatividad “Surco.com”.
- Streaming por youtube(una vez).
- promoción del cortometraje por Facebook y Youtube.
- Festivales de cine nacionales e internacionales.

#### **Nacionales**

- Festival Internacional de Cortometrajes - Cine a la Calle.
- Festiva Internacional de Cortometrajes y Escuelas de Cine - El Espejo Bogotá.
- Festival de Cine Corto de Popayán.
- Festival de Cortos de Bogotá Bogoshorts.
- Cine a la Calle Festival Internacional de Cortometrajes Barranquilla.

#### **Internacionales**

- Festival internacional de cine animado en Annecy (Francia)
- Festival de cine de Mar del Plata (Argentina)
- Festival de cine San Sebastian (España)
- Festival de cine de Telluride (Estados Unidos)
- Festival de cine de Sundance (Estados Unidos)
- Festival de cine de Berlín (Alemania)
- Festival Internacional de Cine de Toronto
- Festival Internacional de Cine de Venecia
- Festival de cine de Cannes.
- Sundance, Gijón, Valladolid.

#### **Relación con clientes**

- Estrategia de Relacionamiento en los eventos y festivales de cine.
- Recomendación por Voz a Voz.

#### **Propuesta de valor**

- Ilustrar los sabores de los productos típicos de las ventas ambulantes.
- Diseño de efectos visuales sencillos pero llamativos.

#### **Recursos clave**

- Equipos de Grabación
- Actuación
- Software y plugins
- Computadores
- Equipo humano de producción

#### **Actividades clave**

- Producción
- Postproducción
- Promocion y difusion
- búsqueda de patrocinios y financiaciones

#### **Socios clave**

- Director De fotografía
- Modelador 3D

- Diseñador de Sonido
- Diseñador de Musica

### **Estructura de costes**

- Costos fijos (Actores, licencias software, equipos de grabación, Diseñadores, energía e internet)
- Costos variables (Viáticos, vestuario, escenografía)

### **Fuentes de ingreso**

- Financiación Kickstarter
- Beca secretaría de cultura de Cali
- Patrocinadores

## **Conclusiones**

- Gracias al trabajo de campo se pudo extraer las percepciones que tienen los habitantes de otras regiones del país y extranjeros que han visitado Cali, sobre los sabores de comidas ambulantes.
- La historia al final y el guión logran estar basados en la información recolectada del trabajo de campo.
- Al darle protagonismo a las comidas típicas de las ventas ambulantes la mayoría de los espectadores les genera curiosidad el querer degustar aquellas comidas.
- A futuro se espera seguir desarrollando una propuesta audiovisual sobre la misma idea pero en versión extendida y con mejoras en el campo de efectos visuales y con más ilustraciones sobre las percepciones de los extranjeros ajenos a la cultura y gastronómica de Cali.

## Referencias bibliográficas

Abakmex (2011). Chontaduro: El viagra colombiano. Tomado de: <http://cultivosantiguos.blogspot.com.co/2011/02/chontaduro-el-viagra-colombiano.html>

Aguirre (2015). La etnopsicología como identidad de los pueblos, Instituto de Investigaciones Antropológicas de Castilla y León, Salamanca

Almario, (2012). Cali y el Valle del Cauca: Configuración moderna y reconfiguración contemporánea de la región y la ciudad-región.

Arévalo, Javier Marcos. (2004). La tradición, el patrimonio y la identidad, pág. 925.

Bernhard Waldenfelds (2009). El habitar físico en el espacio. Teoría De la Cultura, pág. 161.

Bruner, J. (2003). La creación narrativa del Yo. En La fábrica de historias (págs. 91-124). Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de Argentina.

Campbell, J. (1949). El héroe de las mil caras. Editorial: Pantheon Books.

Castillo, (2012). Cali, ciudad pluriétnica, multicultural y de resistencia de negros e indios.

Centro Virtual de Noticias del Ministerio de Educación. (2015). Cultura Ciudadana como Política Pública y Medios de Comunicación en Santiago de Cali. Tomado de: <http://www.mineducacion.gov.co/cvn/1665/w3-article-176609.html>

Concejo de Bogotá. (2009). proyecto de acuerdo 430.

De Soto, H. (1986). *El otro sendero*. Editorial El Barranco.

Dirección General de Cultura y Educación. (2008). Concepto de Tradición. Primer Congreso de la Tradición. Provincia de Buenos Aires, Argentina.

Eagleton, Terry. (2000). La idea de cultura, pág. 58.

García y García, Esperanza. (2007). El movimiento chicano en el paradigma del multiculturalismo de los Estados Unidos: de pochos a chicanos, hacia la identidad.

García Martínez, Alfonso, (2008). Identidades y representaciones sociales la construcción de las minorías, pág 8. Tomado de: <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/nomadas/18/alfonsogarcia.pdf>

Giménez, Gilberto, (2000). Identidades en Globalización, pág. 28.

Hernández Jiménez Érika Aydeé. (2015). El arte de la gastronomía, de la cocina a la mesa.

Lin Fan Shen. (2007) *What is "Computer Animation"? —Examining Technological Advancements and Cultural Aesthetics of Japanese Animation.*

Martelo, A. (2012). La comuna 15 - historia de aguablanca. Recuperado de:  
<http://aportescomunicacion.blogspot.com.co/>

Massot Lafon, María Inés. (2003). Jóvenes que viven entre culturas: un nuevo reto educativo, tomado de: <http://elpuig.xeill.net/activitats/jornades-didactiques/atencio-educativa-a-l-alumnat-nouvingut/ma.-ines-massot-lafon-jovenes-que-viven-entre-culturas-un-nuevo-reto-educativo>

Mercado Maldonado Asael, Hernández Oliva, Alejandrina. (2010) El proceso de construcción de la identidad colectiva. Revista Convergencia.

Núñez, J. A. (29 de Octubre de 2002). *Empleo informal y evasión fiscal.* Obtenido de <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Estudios%20Economicos/210.pdf>

Oliveira Uíara, Rocha María. (2011). La Herencia de la Gastronomía Portuguesa en Brasil Como un Producto del Turismo Cultural, pág. 413.

Parra, D. (2014). *Gastronomía : Mucho más que cocina.* Tomado de: <http://gastronoticias.blogspot.com.co/2014/04/el-chontaduro-ingrediente-autoctono-del.html>

Pérez, L. y Mora, J. (2014). La calidad del empleo en la población afrodescendiente colombiana: una aproximación desde la ubicación geográfica de las comunas.

Restrepo, Tatiana, 2014. <http://trestrepo.blogspot.com.co/p/noveno-filosofia-y-plan-lector.html>

Rincón, María Teresa, (2006). Cultura ciudadana, ciudadanía y trabajo social.

Rodriguez, Mariangela .(2009). Identidad, cultura y política:perspectivas conceptuales, miradas empíricas. pág 35,36. Editorial Universidad del Valle.

Rubio, Guerrero, Quintero, (2015). Campus, El periódico de la universidad del Valle, ejemplar no. 134.

Sampaio, Francisco. (2009). La gastronomía como producto turístico - Exedra - turismo y patrimonio

Sánchez Romera, Miguel. (2006). Total cooking 1. Construcciónismo culinario, pág 15. Madrid: Akal.

Sardi, D. (2007). Los vendedores ambulantes. Tomado de: <http://dsresenas.blogspot.com.co/2007/04/los-vendedores-ambulantes.html?showComment=1224438000000#c149273592489416635>

Secretaría de Gobierno de Cali (2010). Qué es el espacio público. Tomado de [http://www.cali.gov.co/gobierno/publicaciones/rea\\_espacio\\_publico\\_publico](http://www.cali.gov.co/gobierno/publicaciones/rea_espacio_publico_publico)

Secretaría de Gobierno de cali (S.f.) Secretaría de Gobierno, Convivencia y Seguridad. Tomado de: <http://www.cali.gov.co/publico2/reforma/goconse.html>

Smith David, Margolskee Robert. (2001). El sentido del gusto, pág. 65.

Téllez Cuevas Rodolfo. (2011). El Arte dual: Gastronomía y Literatura, pág. 6, 7.

Tomasini Bassols, A. (2002). Arte y Gastronomía. En Gustos se Rompen Géneros. Mérida: Instituto de Cultura de Yucatán, pág. 11).

Vogler, C. (2002). El viaje del escritor. Editorial: MAN NON TROPO.

WIEGO, (2015). Mujeres en Empleo Informal: Globalizando y Organizando. Tomado de: <http://wiego.org/sites/wiego.org/files/resources/files/FactSheet-Street-Vendors-Spanish.pdf>