



# TEJER: ARTE SUSTENTABLE SÍMBOLOS, REALIDADES Y CONTRASTES

## INSTITUTO DE ALTOS ESTUDIOS SOCIALES

Especialización en Gestión Cultural y Políticas Culturales

### PROYECTO FINAL INTEGRADOR

Diana Castañeda Barragán

Directora: Marina Moguillansky

#### Resumen:

Latinoamérica resguarda a lo largo y ancho de su geografía distintos pueblos que aún conservan sus tradiciones y el saber ancestral destinado al tejido dentro de sus manifestaciones culturales que hacen parte de su cotidianidad. Cada pueblo posee su característica identitaria que los diferencia de los demás en su forma de tejer, así como también en la forma como se relacionan con las sociedades urbanas y en el recorrido que sus productos textiles siguen una vez termina la etapa de producción. Esta circulación y mercantilización trae consigo efectos que impactan positiva o negativamente a las comunidades rurales creadoras de artesanías textiles. El desarrollo socioeconómico es un efecto esperado y no siempre conseguido.

#### Palabras Clave:

Patrimonio Símbolos culturales Desarrollo Artesanía

## Tabla de contenido

<b>Objetivos.....</b>	<b>1</b>
<b>Introducción.....</b>	<b>1</b>
<b>El pueblo Zenú y su afamado “Sombrero veltiao” .....</b>	<b>6</b>
<b>Una artesanía convertida en símbolo nacional .....</b>	<b>8</b>
<b>Reivindicación y desviación mercantil.....</b>	<b>11</b>
<b>Valor comercial vs valor cultural. Impacto económico y desarrollo en el nivel de vida de los artesanos.....</b>	<b>19</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>30</b>



“Sólo dos colores adornan mi cielo, dos colores lleva el ala de mi sombrero, si logro voltear también mi destino lograré llevar en sus alas toda mi verdad.

Llévame en tus alas, muéstrame otros valles, quiero ver otra tierra que no encierre dolores. Móntame en tu cielo, tiñe la esperanza de este pueblo que sufre y quiere volver a empezar.”

Marta Gómez<sup>1</sup>

## Objetivo

En este trabajo me ocuparé de analizar la relación y contrastes entre la alcornia, fuerza y distinción del sombrero *vueltaio*<sup>2</sup> como símbolo que ha alcanzado el nivel de popularidad de la bandera nacional de Colombia, en contraposición con la pobreza y la situación de olvido en la que viven los artesanos que dan vida y continuidad al preciado sombrero. Indagaré acerca del desarrollo económico y social de las comunidades indígenas hacedoras de este patrimonio cultural.

## Introducción

El presente trabajo pretende abordar la problemática de algunos pueblos tejedores en Colombia, a través del análisis de sus realidades y de la comparación con otro grupo similar de Latinoamérica sobre el cual ya trabajé en un anterior proyecto de economía cultural. Tomaremos como disparador ese primer trabajo, cuyo objetivo fue analizar el impacto de las labores artesanales en el desarrollo socioeconómicos de poblaciones étnicas andinas, que conservan conocimientos ancestrales sobre las técnicas de tejido, vinculados estrechamente a su cosmovisión.

No es la pretensión del presente trabajo plantear una solución a la problemática, sino más bien revisar los modos de producción, distribución y comercialización de

---

<sup>1</sup> Parte de la letra de la canción “Llévame en tus alas”. Compuesto especialmente para la serie multimedia América Entretejida.

<sup>2</sup> La manera formal escrita sería: Vuelteado, de vueltas, pero dado a que es un término local, su nombre es “vueltaio”

objetos artesanales en las comunidades del resguardo Zenú y analizar las posibles causas de las problemáticas que enfrentan, teniendo como ejes la realidad social y el impacto de la venta de sus artesanías en el desarrollo de estos pueblos tejedores. Este análisis comparativo servirá para entender las diferencias y similitudes en la realidad social de dos comunidades: Tejedoras de Humahuaca (Argentina) y Tejedores de Sombrero *Vueltaio* (Colombia, específicamente en Tuchin, San Andres de Sotavento y Siloé) y a través de ello entender las posibilidades a las que cada pueblo apropia.

En enero de 2014 realicé una visita a Humahuaca, en la provincia de Jujuy, al Norte de la Argentina. Allí tomé contacto con las artesanas, puede presenciar la creación de los tejidos así como también sus formas de comercialización, ya sea por venta directa a clientes o por la intermediación de terceros. Llamó atención la desigualdad entre artesanos e intermediarios, en estas operaciones de venta, lo cual me motivó a indagar con mayor precisión sobre este asunto.

Durante esa visita, me encontré con un grupo de artesanas tejedoras nativas de La Quiaca que, con ayuda de Caritas<sup>3</sup> se organizaron como una cooperativa llamada “Manos Andinas” instalada en Humahuaca para vender sus artesanías allí de manera directa, sin comerciantes ni intermediarios, aprovechando el auge turístico de la ciudad y dándole a estas artesanas la oportunidad de vender sus productos a un precio justo para ellas, recibir las ganancias, administrar el local, al mismo tiempo que les permite establecer un vínculo directo con el consumidor. Esta relación directa ha traído consigo cambios en la valoración del objeto por parte del consumidor, quién gana conocimiento acerca de la artesanía que está adquiriendo, a la vez que propicia la generación de nuevas ideas y diseños, gracias a la retroalimentación por parte del comprador quién expresa sus gustos y necesidades con respecto al producto. Esto último podría verse como un atentado a la tradición, desde una perspectiva conservadora rigurosamente defensora de “lo auténtico”, ya que los objetos adquieren características del mundo moderno como colores, formas o nuevos usos. Sin embargo, consideramos que se trata de un proceso de cambio o adaptación como resultado de las relaciones sociales en el transcurrir del tiempo. Como explica García Canclini, ciertos sectores

---

<sup>3</sup> Caritas Argentina es el organismo oficial de la Iglesia Católica que lleva adelante la pastoral caritativa, con especial preferencia por las personas y por las comunidades más pobres y marginadas.

conservadores sacralizan el pasado, en el que los dioses habrían inspirado a los artistas y a los pueblos, desvalorizando el presente profano que banaliza esa herencia. De esta manera, se idealiza un momento del pasado y se olvida que toda cultura es resultado de selecciones y combinaciones permanentes (Canclini 1989, 187).

A partir de dicha visita desarrollé un trabajo inicial, basado en las tejedoras de Humahuaca, en el que analicé desde una perspectiva política los cambios en el desarrollo -entendido como calidad de vida- de estas mujeres tejedoras de telares que conservaban la técnica ancestral y habían ido más allá de sus caminos conocidos, para convertirse también en comerciantes directas de sus propios productos, generando espacios para la venta de estos. Esta incursión al mundo mercantil ha requerido una educación previa que les provea de herramientas para enfrentarse al mundo comercial, es decir, destrezas administrativas y contables. Tengamos en cuenta que muchas de ellas no sabían leer ni escribir, con lo cual el proceso ha incluido también una labor de alfabetización, y cómo dato curioso vale la pena resaltar que dentro de la organización como cooperativa, han logrado distribuirse en las labores según el conocimiento de cada una. Gracias a esta incursión en la comercialización de sus productos artesanales, ya no les hace falta irse a las grandes urbes a cumplir labores de servidumbre para conseguir su sustento económico, sino que ahora sus familias son sostenidas por su trabajo artesano, resignificando así su pertenecía étnica y su rol como mujer sostén dentro de la entidad familia indígena andina.

Teniendo como base ese trabajo, quise ahondar en otras realidades, en tanto se hallan inmersas en otro país, en este caso Colombia, que siendo mi país de origen me permitía una mirada más personal. Se trata de un caso diferente, con una constitución política distinta, pero tomaré como eje central el tejido como saber ancestral de un pueblo ubicado en la zona del litoral Atlántico de Colombia.

Colombia es un país triétnico (por lo menos), como resultado del mestizaje de los colonizadores españoles, los negros africanos provenientes de Sudán Occidental, del Congo y de la costa de Guinea, y de los Indios Tairona, Arhuacos, Turbacos, Zenúes, Guajiros y pueblos caribes). He tomado como objeto de estudio a un pueblo descendiente de los indígenas Zenúes, en el resguardo indígena Zenú de San Andrés de Sotavento, Tuchín y veredas aledañas en los departamentos de Córdoba y Sucre

respectivamente, a quienes corresponde la autoría de la artesanía que representa mundialmente al país: el sombrero *vueltiao*.

A lo largo del tiempo, las artesanías que estos pueblos producen han mutado en su usabilidad, convirtiéndose en bienes ornamentales. Ya no responde únicamente a su utilización inicial, sino que es un bien cargado de signos convertido en objeto identificativo y patrimonio. Misma situación pasa con los telares y toda clase de objetos que se hacen con ellos. Quién porta estas artesanías, intenta también hablar de sí mismo al portarlas, ya sea en calidad de apoyo y/o valoración por los saberes ancestrales de los indígenas, o como poseedor de un artículo, de alto valor quizás (monetario o intangible), que le genera una identidad o habla de su posición dentro de una sociedad.

Para ser más precisos acerca de este tema es conveniente resaltar que el sombrero *vueltiao* es hoy un símbolo que representa la identidad colombiana, aún los ciudadanos más alejados de la cultura Zenú, portan el sombrero con orgullo, hacen de este objeto un bien de lujo ya que no responde a una necesidad primaria o a su uso original (cubrir a su portador del sol durante la cosecha), sino que se convierte en un objeto decorativo cargado de significado.

Dado que los ejes centrales del trabajo serán las relaciones entre cultura y desarrollo, comenzaré citando algunos conceptos acerca de la cultura y su centralidad en el desarrollo. Comienzo por traer las definiciones de cultura y desarrollo establecidos en la "Conferencia Mundial sobre las Políticas Culturales" en México, 1982:

*La cultura puede considerarse actualmente como el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias. El desarrollo es "un proceso complejo, global, y multidimensional que trasciende el simple crecimiento económico para incorporar todas las dimensiones de la vida y todas las energías de la comunidad, cuyos miembros están llamados a contribuir y a esperar compartir los beneficios" (Arfwedson 1994:7 citado en Bayardo 2006)*

Bayardo rescata estas declaraciones como cambios en la conceptualización de desarrollo y cultura, viendo al desarrollo en su carácter holístico y no sólo como algo concerniente a la reproducción económica. La cultura deja de ser considerada como freno, para pasar a ser vista como motor del desarrollo (Bayardo, 2007). Por eso, este análisis en torno a las artesanías busca escudriñar en esa conexión entre cultura y desarrollo, toda vez que estas artesanías son aspectos distintivos de los pueblos de los que provienen, materializan la identidad, representan la tradición; por lo que si la cultura es el motor del desarrollo, y el desarrollo se espera como beneficio que incorpora todas las dimensiones de la vida, buscamos encontrar estos resultados en el pueblo objeto de estudio, y si estos beneficios no se evidencian, analizar la o las posibles razones que lo impiden.

Hay varios estudios a nivel mundial con cuestionamientos asociados al desarrollo, cómo generarlo, qué lo define, cuáles son los límites, entre otras preguntas. Aparecen ya hace varios años atrás, términos como “cultural capitalismo” (Yúdice 2002) y “capitalismo cognitivo” (Rodríguez y Sánchez 2004) que estrechan el lazo entre cultura y economía, así como también “desarrollo cultural”, “dimensión cultural del desarrollo” entre otros términos controversiales.

Ahora bien, me interesa incluir estos conceptos en el marco teórico para revisar las tensiones entre cultura y capitalismo. El capitalismo cultural hace referencia a la centralidad de la cultura como área de crecimiento de empresas e inversiones, y como recurso económico y político de acumulación y legitimación (Yudice, 2002). Por su parte, el capitalismo cognitivo implica un modo de producción en el cual el conocimiento, la información, los saberes, la producción intelectual individual y colectiva son claves para la valorización de las mercancías, y las luchas se producen en torno de la apropiación de estos conocimientos para su explotación y privatización (Rodríguez y Sanchez 2004). El capital cultural -concepto originario de Pierre Bourdieu- se refiere a los bienes construidos y a las tradiciones heredadas capaces de agregar valor económico mensurable en términos monetarios, y que pueden ser evaluados simultáneamente como inversión (Throsby 2001)<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> Conceptos citados en Bayardo 2006.



## I. El pueblo Zenú y su afamado “Sombrero *vuelitiao*”

El *sombrero vuelitiao*, es una prenda que tiene su origen en la cultura indígena zenú, asentada en la región del río Sinú, la cual, hace aproximadamente 2000 años atrás comprendía desde el valle del río Sinú hasta el bajo río Cauca, dentro del territorio colombiano.

Los Zenués eran agricultores, pescadores, comerciantes, orfebres y tejedores, estas actividades eran la base de su economía, además del intercambio de materias primas y productos manufacturados; actividades que perduran hasta el día de hoy. En el siglo XVI ya cosechaban la caña flecha en el valle del río San Jorge (materia con la que se realiza el hoy el afamado sombrero), mientras en la región del río Sinú, se destacaba por la producción metalúrgica, los tejidos de mantas, hamacas y objetos de cestería.

En aquella época, algunas regiones que los Zenúes dejaron tras su disminución poblacional, se convirtieron en asentamientos de indígenas provenientes del valle del río Magdalena, quienes eran navegantes, orfebres y agricultores que aprovechaban las crecientes del río para abonar los terrenos donde sembraban maíz y yuca. Estos, mantenían relaciones sociales y de parentesco con las poblaciones zenúes e incluso compartían creencias religiosas y labores comunes de orfebrería, cerámica, y tejidos.<sup>5</sup>

En la época prehispánica, los aborígenes de la cultura Zenú ya usaban sombrero (de hecho también se conoce como *sombrero senú*), para protegerse del inclemente sol durante las labores del cultivo de maíz, como lo atestiguan piezas arqueológicas ubicadas en el Museo Nacional, el Museo del Oro (ambos en Bogotá) y del Museo Nacional Prehistórico Etnográfico "Luigi Pigorini" de Roma<sup>6</sup>. En aquel entonces, el sombrero no era objeto de comercialización, sino de uso propio de los nativos en las labores del campo. Las madres indígenas eran quienes tejían los

---

<sup>5</sup> Museo del Oro Zenú, Banco de la República. “La Tradición Zenú”.  
<http://www.banrepcultural.org/cartagena/museo-del-oro-zenu-3>

<sup>6</sup> Alcaldía Municipal Tuchín Córdoba. “Tuchín: Nuestra Historia”. <http://www.tuchin-cordoba.gov.co/municipio/nuestra-historia>

sombreros para sus hijos y esposos con fibras maguey<sup>7</sup> aunque eran sombreros muy blandos en comparación de los actuales dada la naturaleza de aquella fibra. Nació así, por mera necesidad, un sombrero hecho con la materia prima producida de la tierra que habitaban, para protegerse del sol característico de aquella región.

Sin embargo, antes al sombrero hubo un objeto que fue la cuna del tipo de trenzado característico de esta comunidad, ya que para la recolección de maíz los senúes utilizaban canastos tejidos por ellos mismos. La etnia Zenú, desarrolló su vocación de pueblo artesano con la elaboración de cestería que sigue vigente hoy, siendo esta, después del sombrero *vueltaio*, la artesanía de mayor producción en la zona.<sup>8</sup> Adicionalmente, en los objetos prehistóricos como las filigranas de las orejeras y las tramas en las vasijas que se encuentran expuestos en los museos anteriormente mencionados, se evidencia la particular tendencia por tejido del pueblo Zenú.

Con el tiempo, encontraron una mejor materia prima para el sombrero: la caña flecha. Inicialmente, Todo el sombrero era elaborado en color crudo (color crudo natural de la fibra vegetal al que ellos llama “blanco”), y era conocido originalmente bajo el nombre de ‘sombrero indiano’ por pertenecer a los indígenas asentados en el valle a orillas del río Sinú en las sabanas de los departamentos de Córdoba y Sucre, o ‘sombrero de vueltas’ por ser un sombrero confeccionado de manera espiralada. Su tiempo de elaboración era de 2 a 3 meses, tratándose de un arduo y delicado trabajo. Posteriormente, los indígenas artesanos descubrieron la técnica de teñido, habilitando así la hechura de trenzas con combinación de colores: blanco y negro, que persiste en nuestros días.

Desde hace ya más de 300 años, este sombrero *vueltaio* es hecho por manos de indígenas Zenú y descendientes, ubicados en los resguardos indígena Zenú como San Andrés de Sotavento y en el municipio de Tuchín en el departamento de Córdoba. Tuchín es, considerado por muchos, la cuna del sombrero *vueltaio* siendo el municipio

---

<sup>7</sup> Localmente llamado “Fique”. Planta de hojas radicales largas, triangulares, carnosas, terminadas en un fuerte agujón, y flores amarillentas en ramillete sobre un bohordo central. Se emplea en la fabricación de fibras textiles. Material usado en la confección de los costales de papa

<sup>8</sup> Garzón, Adriana. Periódico El Tiempo. 1991. Corredor Artesanal: Manos Creadoras Del Color. <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-198759>

más joven de Colombia dentro de la división política y el principal centro de comercialización de esta artesanía. (Los puros criollos, 2009)

## II. Una artesanía convertida en símbolo nacional

Tanto el sombrero *vuelitiao* como otras artesanías de los departamentos de Córdoba y Sucre en Colombia se confeccionan con caña flecha (*Gynerium Sagittatum* o caña brava). A esta planta, los pobladores de la región, le daban variada utilización en la fabricación de flechas, arpones y dardos con las espigas de esta planta; su tallo se usa en la construcción de la vivienda de bareque, y en la elaboración artesanal se utiliza la vena interna de la hoja para elaborar trenzas, con las que posteriormente arman cestas, carteras, aretes, pulseras, sombreros, entre otros.

El proceso de elaboración del sombrero *vuelitiao*, es realmente una tarea minuciosa, dispendiosa en términos de tiempo y realizada por etapas en las que intervienen más de un artesano. Normalmente, las tareas están distribuidas entre los miembros de un mismo núcleo familiar, desde los niños hasta los ancianos, todos intervienen en la siembra y recolección de las pencas de la planta, el proceso de desfibrado, el teñido, el trenzado o el armado.

Se describe a continuación el proceso de realización pues esto permite otorgar valor en términos de tiempo y mano de obra: De la parte central de las hojas de esta planta se obtiene la fibra, una vena delgada que es utilizada para el tejido. Esto supone una anterior siembra y recolección de estas hojas o pencas de la planta con el uso de un machete. Seguidamente, se procede a desmembrar y raspar la hoja con cuchillo y lija, hasta llegar a la fibra central de la hoja, una fibra vegetal resistente cuyo ancho depende del uso que posteriormente se le vaya a dar. Podríamos mucho ahondar en las dificultades de este proceso de obtención de la fibra, pero basta con decir que es un proceso que se hace hoja por hoja y con alta probabilidad de sufrir heridas dada la característica filosa de la fibra. Luego, se dejan secar las fibras al sol para posteriormente proseguir con la limpieza y teñido: sumergiendo las fibras en agua con caña agria para decolorar el verde natural y lograr el color blanco. El color negro por su parte, se obtiene por un proceso que ellos llaman *ripsiado*; también por sumersión

durante una noche en barro, con posterior cocción junto con la hoja de bija<sup>9</sup> durante 3 o 4 horas. Este proceso de limpiar y teñir la fibra toma entre uno y tres días.

Una vez culminado todo este proceso de preparación de la fibra, se procede al trenzado, el momento de elaboración artesanal donde el saber ancestral traspasado de generación en generación se hace muy presente. Trenzar es un proceso minucioso realizado con 11 o más pares de pajitas, organizadas de tal manera para formar una trama o un dibujo especial que los artesanos llaman pintas. Radica en estas pintas un arte que va más allá de lo meramente estético, se puede decir que aquí está el mayor valor cultural del sombrero, ya que no son formas ni dibujos sin significado, sino que son una ventana a la historia de la etnia Zenú. Las figuras desarrolladas en la trenza, narran lo que los indígenas han visto a lo largo de su historia como comunidad, son representación del mundo que rodea al nativo Zenú. El sistema de pintas, consiste en una variedad de figuras geométricas que representan animales, partes de animales, plantas y/o nombres de personas. Dentro de las pintas más tradicionales podemos mencionar la mariposa, la flor del limón, la flor de la cocorilla, el pecho de grillo, la araña y la flor de la ahuyama. También hay pintas que representan la cruz, el ojo de la vaca, lo que habla de la época de la colonización que trajo consigo la evangelización y el ganado. Incluso hay pintas con forma de avión, aludiendo a los tiempos modernos. (Los puros criollos, 2009). En cuanto a lo laborioso del trabajo de tejer la pinta, se debe tener en cuenta que la formación de la pinta se repite varias veces en la encopadura<sup>10</sup> del sombrero, lo cual requiere técnica y precisión durante el trenzado para que en el armado del sombrero las figuras coincidan alineados en la copa del sombrero, característica que mide la destreza del artesano.

Un sombrero lleva 20 metros de una sola trenza que construye el sombrero desde el botón<sup>11</sup> hasta el ribete y los hay de distintas categorías dependiendo de la cantidad de pares de pajitas que constituyen la trenza. Esta cantidad de hilos vegetales en el trenzado influye directamente en el valor comercial del producto terminado puesto

---

<sup>9</sup> Especie botánica arborescente de las regiones intertropicales de América. Su fruto y hojas se usan como colorante y condimento en la comida popular.

<sup>10</sup> Encopadura o copa: parte del sombrero que cubre la circunferencia de la cabeza.

<sup>11</sup> Parte alta de la coronilla.

que no sólo representa la dificultad de la hechura sino también en la calidad del sombrero en cuanto a su flexibilidad y calidad de terminación.

Luego del trenzado sigue el trabajo del costurero, quién une toda la trenza en una espiral continua dando forma al sombrero. Por esta forma espiralada, el sombrero recibe el nombre '*vueltiliao*', por tratarse de un sombrero de vueltas. Se trata de un trabajo de suma perfección, pues de ello dependen las terminaciones del sombrero y su posterior aceptación en el mercado local e internacional.

Anteriormente, el trenzado era actividad exclusiva de las mujeres de la familia y la costura, de los hombres, quienes cocían el sombrero a mano con fibra de maguey. Pero desde hace 70 años aproximadamente, los hombres también participan en el arte del trenzado, este cambio puede verse justificado de dos maneras basado deductivamente en los relatos de los artesanos expuestos en documentales como fuente audiovisual del presente análisis<sup>12</sup> (dado que no hay una respuesta explícita que explique el cambio en la división de roles por género). Queda claro que en las familias se dedican a trenzar con tres propósitos: sustento económico, para perpetuación de la tradición y ocupación del tiempo libre. Así, el hombre padre de familia que momentáneamente no tiene un trabajo en el cultivo de la tierra, dedica su tiempo de ocio a tejer. García Canclini menciona este hecho en su libro *Culturas Híbridas* dentro del capítulo "La puesta en escena de lo popular" donde menciona que estudios sobre artesanías muestran un crecimiento del número de artesanos, del volumen de producción y de su peso cuantitativo y lo explica de la siguiente manera: "Una de las principales explicaciones del incremento, dada tanto por autores del área andina como mesoamericana, es que las deficiencias de la explotación agraria y el empobrecimiento relativo de los productos del campo impulsan a muchos pueblos a buscar en la venta de artesanías la elevación de sus ingresos" (Canclini 1989, 201)

Al convertirse el sombrero *vueltiliao* en mercancía dada la demanda del turismo, la familia se evoca a la producción de este pues se convierte en su fuente de ingresos. Es frecuente que en la mayoría de las sociedades haya un conocimiento productivo sujeto a cierta desigualdad según edad, sexo, criterios de distinción, etc. (Appadurai

---

<sup>12</sup> Canal TvAgro. "Fabricación del Sombrero Vueltiliao, Córdoba Colombia".  
<https://www.youtube.com/watch?v=QYbOhApuWtE&t=475s>

1986, 61), con lo cual no es raro que también en pueblo Zenú haya esa división que le otorga un conocimiento o quehacer a cada miembro de la familia. Sin embargo, con el pasar del tiempo se ha ido expandiendo el conocimiento atravesando géneros y edades dentro del núcleo familia. La prueba está en que hoy, incluso los niños trenzan, aunque sigue siendo labor de predominancia femenina, toda la familia se involucra en alguna parte del proceso. Por otro lado, en lo concerniente a la costura (paso final del armado del sombrero) hoy se realiza con máquina de coser, mientras que antiguamente era hecho a mano con la fibra del maguey. Esto último corresponde a un cambio tecnológico dada la desviación de este objeto que se ha convertido en mercancía, en términos de Appadurai.

Aunque todo el proceso de elaboración del sombrero suele ser obra interna del núcleo familiar, no siempre es así, algunas veces por razones distintas deciden dejar alguna parte del proceso en manos de un miembro externo a la familia. El caso más común es la compra de la caña flecha a alguien que se encargue de su recolección y distribución (dado que la siembra de frutas y verduras para el sostenimiento económico compite con la siembra de caña flecha en lo que a la distribución de la tierra se refiere). Otro proceso que puede salir del núcleo familiar es la costura del sombrero, en este caso por la falta de máquina de coser cuya posesión requiere una inversión no accesible para todos. Sin embargo, la demanda puede originarse también desde el costurero quién compra trenzas para coserlas y armar sombreros. Más adelante ahondaremos en los procesos de intercambio y comercialización.

### III. Reivindicación y desviación mercantil

El sombrero *vueltaio* identifica una etnia, a una región y actualmente identifica a un país que con orgullo lo porta. Pero no siempre el sombrero *vueltaio* gozó de distinción. Al ser un “sombrero indiano” era depreciado hasta la década de los 80’s por ser un artículo propio de los indígenas, estaba inmediatamente relacionado con los trabajos del campo, la ignorancia y la pobreza. Podemos decir que en términos de Goffman que el sombrero y sus creadores se encontraban bajo una mirada de estigma. El autor explica cómo el medio social establece categorías de personas, se establecen

atributos que identifican esas categorías y esto hace que al ver a otro se le ponga en determinada categoría según los atributos que tiene. A esto le llama “identidad social” (Goffman 2006, 12). También, el autor explica que existen “estigmas por conocimiento” lo cual se trataría del estigma basado en rumores o por un contacto anterior durante el cual su estigma era “visible”.<sup>13</sup> Lo traigo a colación porque es precisamente este tipo de estigma lo que ha relacionado al indígena con pobreza, analfabetismo y olvido, dado que es lo que la gente de la zona está acostumbrada a ver en los artesanos, produciendo una asociación ya naturalizada al observar ciertos atributos menos apetecibles.

Es así como incluso los pobladores de la misma región pero ya migrados del campo a pueblos urbanizados consideraban un desprestigio portar el sombrero. La misma gente del pueblo, mestizos que en su sangre llevaban la sangre indígena, reflejaban en su oposición al uso de un elemento identificador, su desprecio por ambiente campesino, del cual provenían, bajo la idea de un supuesto progreso. Goffman explica en su texto que la cercanía a un individuo estigmatizado suele reducir ese comportamiento categórico que va retrocediendo mientras aumenta la simpatía; pero aclara que la familiaridad no siempre reduce el menosprecio, cito aquí palabras textuales que vale la pena considerar: “Las personas normales que viven cerca de colonias constituidas por grupos tribalmente estigmatizadas a menudo se las arreglan, con bastante habilidad, para mantener sus prejuicios”<sup>14</sup>

Pero tales prejuicios, no era solamente consideraciones de sus más cercanos. En el resto del país, el sombrero era también considerado como de uso exclusivo de indígenas, además de ordinario. Esta asimilación de la artesanía de origen indígena como poca cosa, no es un caso exclusivo de esta región, ni siquiera de Colombia como país, es un efecto generalizado que Garcia Canclini también lo enuncia al estudiar la diferencia en la concepción de arte versus artesanía: mientras que el arte corresponde a los gustos de la burguesía, se desarrolla en las ciudades, habla de ellas y cuando representa paisajes del campo, lo hace con óptica urbana; “*Las artesanías, en cambio, se ven como productos de indios y campesinos, de acuerdo con su*

---

<sup>13</sup> Ibidem, pág 64.

<sup>14</sup> Ibidem, 67

*rusticidad, los mitos que habitan su decoración, los sectores populares que tradicionalmente las hacen y las usan.*" (Canclini 1990, 225)

Paradójicamente a esa concepción del sombrero indiano, este sombrero en la actualidad recibe el nombre de *Sombrero "Fino" Vueltiao*.

Hizo falta la televisión para que todos los colombianos, indistintamente de la región, se interesaran por este objeto y se re valorizara tanto cultural como monetariamente en el comercio, aun cuando el conocimiento acerca de su valor cultural es aún una asignatura a seguir prosperando. El sombrero se hizo popular cuando el boxeador Miguel "Happy" Lora, oriundo de Montería, Córdoba y por tanto totalmente familiarizado con el sombrero, fue campeón gallo de boxeo en 1985 y apareció triunfante en la televisión portando orgullosamente un sombrero *vueltiao*.

Al año siguiente, el Papa Juan Pablo Segundo, también lució el sombrero en su visita a Colombia, y desde entonces presidentes, cantantes, rostros públicos han portado este sombrero. En concordancia con estos hechos, García Caclini señala la televisión dentro de un conjunto de hechos que indicaron cambios estructurales en el camino de la modernización económica en América Latina, dado que se trataba de una tecnología comunicacional que contribuyó a la masificación e internacionalización de las relaciones culturales y apoya la venta de productos a partir de los años cincuenta.(Canclini 1990) De hecho, resalta los cambios generados por las industrias culturales con respecto al patrimonio señalando que: "la redistribución masiva de los bienes simbólicos tradicionales por los canales electrónicos de comunicación genera interacciones más fluidas entre lo culto y lo popular, lo tradicional y lo moderno"<sup>15</sup>

En términos de Appadurai, este uso de los medios masivos de comunicación produjeron un cambio en la "fase mercantil" del sombrero introduciéndolo en un "estado mercantil" que antes no poseía. Appadurai explica que "*las cosas pueden entrar y salir del estado mercantil y que tales movimientos pueden ser lentos o rápidos, reversibles o terminales, o normativos o desviados*" (Appadurai 1986, 29). En este caso vemos una desviación clara en el uso del sombrero (ya que antes era de uso utilitario para las labores del campo, y se ha convertido en una artesanía de interés turístico),

---

<sup>15</sup> Ibidem, 183.



convirtiéndose en lo que Appadurai denomina “mercancía por metamorfosis”<sup>16</sup> apoyado en los escritos de Jacques Maquet (1971). Así, el sombrero se insertó en una fase mercantil gracias a la popularización del sombrero en los medios masivos de comunicación convirtiéndose en una moda.

La cumbre, a nivel de reconocimiento, llegó cuando la Ley 908 de Septiembre 8 del 2004 del congreso de la nación colombiana, elevó el sombrero *vueltiao* Zenú, a la categoría de símbolo cultural de la nación.<sup>17</sup> Tras estos sucesos de reconocimiento público, el sombrero *vueltiao* se convirtió en unpreciado objeto que pasó de ser un objeto utilitario e identitario de una cultura indígena, a convertirse en parte del patrimonio nacional. Con respecto a esto, quiero avocar nuevamente a las palabras de García Canclini quién expresa de una forma concisa estos fenómenos de patrimonialización diciendo que: "es necesario explorar las necesidades culturales de conferir un significado más denso al presente y las necesidades *políticas* de legitimar mediante el prestigio del patrimonio histórico". (Canclini 1990, 50)

Volviendo al tema de lo indígena, en contraposición al estigma anteriormente descrito el cuál fue poco a poco cambiando al convertirse en una moda, hay una frase que el mismo autor toma del texto "*Haciendo Lucha, Arte y comercio nahuas de Guerrero*" de Catherine Good Eshelman en el que analiza a los pueblos productores de pintura en amate de Guerrero al respecto de la cualidad indígena y su impacto: "*El origen indígena no era un detalle folclórico que daba atracción exótica a sus productos, ni un obstáculo para incorporarse a la economía capitalista, sino la fuerza movilizadora y determinante del proceso*"<sup>18</sup>

El sombrero *vueltiao* es un objeto cargado de símbolos por los dibujos que contiene que representan el entorno indígena. Cada sombrero cuenta una historia, lo que le da un valor más allá de ser un objeto ornamental. Además, requiere de un conocimiento previo para su consumo, a pesar ser un accesorio que cualquiera podría utilizar simplemente por su belleza, pero si alguien está interesado en adquirir un

---

<sup>16</sup> Appadurai lo define como “cosas destinadas a otros usos que son colocadas en el estado mercantil”. (Appadurai 1986, 32).

<sup>17</sup> Canal TvAgro. "Fabricación del Sombrero Vueltiao, Córdoba Colombia".  
<https://www.youtube.com/watch?v=QYbOhApuWtE&t=475s>

<sup>18</sup> ibidem

sombrero autentico de determinada calidad, debe instruirse acerca de cómo reconocerlo. Cada sombrero es único, y sólo un ojo especializado o familiarizado sabe escoger el bueno entre muchos. Hay que admitir los esfuerzos de la secretaria de cultura de la región por instruir acerca de la historia, cultura de la etnia, significado del sombrero e incluso, lo que yo llamaría “formación de consumidor”<sup>19</sup>; sin embargo, aún se quedan cortos los esfuerzos a nivel de estado que reivindicarían no sólo el objeto sino la situación de vida de los artesanos (ahondaremos en este tema más adelante). Si bien ya dijimos que al ser un accesorio podría ser utilizado por cualquier persona, la realidad es que no cualquier persona utiliza un sombrero *vueltaio*, pues al estar cargado de signos, dice algo, La persona que lo porta necesita sentirse de alguna manera identificado. Quizás es la colombianidad que representa, o su empatía con esa fuerza movilizadora indígena que mencionamos anteriormente. Lo cierto es que el objeto se vincula con la persona y sus creencias o su sentido de pertenencia.

Sin lugar a dudas, se trata de un objeto de particular belleza, y si quisiéramos dejarlo en la categoría de “moda”, sería una moda que ha perdurado en el tiempo, reforzada por supuesto por distintas fiestas folclóricas que propician su utilización año a año. Ejemplos de esto es el carnaval de Barranquilla, festividad en la que el sombrero hace parte de la vestimenta del cumbiambero<sup>20</sup>, lo cual es un punto más a favor de su sostenimiento como símbolo nacional identitario al ir de la mano de la danza madre, “su majestad la cumbia”<sup>21</sup>, que es a su vez símbolo nacional, lo cual desencadena una retroalimentación de cualidades identitarias y simbólicas donde ambos: danza y sombrero son reafirmados como portadores de la cultura colombiana. El carnaval de Barranquilla, es sólo un ejemplo dentro de la gran cantidad de fiestas que se llevan a cabo en distintas zonas de la costa colombiana, dónde el sombrero *vueltaio* hace notoria aparición. Otro escenario de visibilización, son los eventos donde los símbolos patrios se hacen de evidente uso por un patriotismo (posiblemente ciego y positivista) como los partidos de futbol donde interviene la selección nacional.

---

<sup>19</sup> Haciendo un paralelismo con formación de público.

<sup>20</sup> Bailarín que acompaña la ejecución de la cumbia (danza).

<sup>21</sup> Denominación que se le ha asignado a la cumbia como ritmo representativo de Colombia.

Queda claro que sombrero *vuelitiao* dejó de ser de exclusivo uso indiano y pasó convertirse en una mercancía apetecida comercialmente, aún en duda si debido a su peso cultural o a la simple implantación de una moda como parte de los movimientos de reivindicación nacional y sentido patrio apoyados por la declaración como patrimonio de la Nación de toda la cultura del pueblo Zenú y la declaración del sombrero como símbolo patrio<sup>22</sup>, pero lo cierto es que el sombrero ya no es para quién lo porta hoy, lo mismo que era antes para quién lo elaboraba, ya que hoy, siendo tratado como mercancía, quién lo adquiere se está concentrando en su diseño o en el significado que de él conoce, más no en su funcionalidad básica de protegerse del sol como lo hacían los zenúes (no quiere decir, por supuesto, que haya dejado de cumplir su función, pero no es esta la razón principal por la que un turista lo adquiere). Esto no es más que la ya mencionada “desviación mercantil” de Appadurai.

Appadurai además intenta explicar el porqué de la desviación diciendo que “*La desviación de las mercancías de sus rutas específicas siempre es un signo de creatividad o crisis, ya sea estética o económica*” (Appadurai 1986, 43). Esto es un cambio claro en el panorama de vida del pueblo indígena Zenú que se enfrenta a realidades de extrema pobreza y que con la venta de su producción artesanal encuentra un sustento. No siempre lo fue, ellos vivían de la agricultura principalmente, pero al expandirse la mirada sobre el sombrero *vuelitiao*, el tejer se convirtió en su principal medio de vida. Estas desviaciones traen consigo por supuesto otras consecuencias del índice de lo moral por parte de intermediarios que sacan provecho.

Hay una cualidad propia de los productos artesanales, que provoca la atención del consumidor: *La Autenticidad*. Esta cualidad de ser un objeto único, elaborado manualmente lejos de la fabricación masiva o industrial, y cuya técnica supone generaciones de aprendizaje, tiempos lejanos que no vivimos y que resultan quizás en el orden de lo mitológico. Referente a este tema, voy a tomar el análisis que hace Appadurai bajo el título de: “*La autenticidad de las mercancías*” (Appadurai 1986, 273), dado su análisis acerca de cómo percibimos la autenticidad de este tipo de objetos artesanales, por los atributos objetivos propios del objeto, y por nuestra valoración

---

<sup>22</sup> LEY 908 DE 2004. Secretaría del Senado de la república de Colombia. Septiembre 8

subjetiva de los atributos. Resalto, para comenzar, la anotación que hace acerca de que lo que en realidad hace al bien artesanal “atractivo” (en este caso el autor está hablando de alfombras orientales) ya no es su utilidad, sino su diseño y su virtud de ser elaborado a mano: *“Hasta la mecanización del tejido de alfombras, verificada en Occidente a partir del siglo XIX, los tapetes orientales eran importantes en cuanto a textiles exóticos, y una vez asimilados tenían un valor en virtud de su diseño y no de su utilidad”*. (Appadurai 1986)

Menciona además, un dato importante acerca del origen del interés por la manufacturación, arraigado en la revolución industrial, lo cual tiene sentido para mi perspectiva particular, ya que la costumbre que genera la fabricación en masa (industrial), hace que el bien confeccionado a mano, adquiera una particularidad apetecible. El proceso de elaboración, tradicional y superviviente, es en sí mismo exótico, por todos los supuestos que evoca en nuestro inconsciente: el tiempo de hechura y una dedicación particular, que lo hacen un objeto único, no repetible a pesar de que haya otro parecido. A esto le podemos sumar que su técnica de elaboración requiere de un saber ancestral y es el combo perfecto para despertar interés por el objeto. Estas características mencionadas, las define el sueco F.R Martín como una *“costumbre de los tejedores, heredada de sus antepasados, de confeccionar un producto bueno y perdurable. En estas regiones montañosas los artesanos aún no practican la consigna el tiempo es oro”* [F.R Martín, 1908, 76]<sup>23</sup>. Aunque el autor está hablando de los tejedores de alfombras orientales, bien le queda a los tejedores sombrero *vuelitiao* quienes otorgan la autenticidad llamativa al objeto.

Recordemos que los sombreros eran confeccionados por las madres para sus hijos, razón suficiente para hacer un elemento de la mayor calidad, adaptado a las condiciones climáticas y de trabajo en el campo de esa región. A su vez, fue una vocación que se fue desarrollando y perfeccionando por años, llegando a una confección de excelencia. Además, tanto en la montaña de Appadurai, como en el valle costero del río Sinú es cierto que la concepción del tiempo es diferente a como es concebido en las grandes urbes. Los indígenas que viven en el resguardo Zenú, se

---

<sup>23</sup> “A history of oriental Carpets before 1800” en Appadurai 1986, PP 276

encuentran apartados, tanto positiva como negativamente, de los apuros de la urbe. Así mismo, enfrentan desatención por parte del estado, quedando apartados y hasta invisibilizados. Esto es fácil de corroborar tanto personalmente como a través de los tantos documentales que se encuentran publicados a través de redes de difusión multimedial. Un ejemplo de ello que corrobora este pensamiento de aislamiento y desatención, así como también del tiempo de ocio y su uso, es una nota periodística realizada por el diario El Espectador, de Colombia, en el cuál una artesana en plena realización de la labor de trenzado expresa: *“esto no da nada, solamente para pasar tiempo, porque no hay trabajo, no hay nada, entonces uno se pone en esto, para poder estar en el mundo, para criar a nuestros hijos”* (palabras de una artesana anónima refiriéndose a que las ganancias son mínimas.)<sup>24</sup>. Esto ya nos marca una primera pauta, es una fotografía de la realidad de los artesanos, que desde esta perspectiva no se ve aire de esperanza en cuanto al desarrollo que deseamos analizar en este trabajo.

Volviendo a la cualidad de autenticidad, Appadurai la menciona como criterio subjetivo que requiere un conocimiento especial para ser reconocida. Es decir, es necesario saber acerca de lo que estás comprando, para poder verificar su autenticidad. Y es con respecto a este tema que antes señalaba acerca de una faltante de “formación del consumidor” (citando mis propias palabras), puesto que al consumidor llama la atención el diseño, la experiencia visual y el costo que le deja suponer cuán valiosa es la artesanía, además de lo que puede llegar a ver en algunas propagandas; pero aún el conocimiento real de materia prima, de historia, de significado, de tiempos de elaboración, de calidades, que le permitan realmente distinguir la originalidad o autenticidad del sombrero es algo a mejorar, a tal punto que el consumidor puede caer en la estafa de imitaciones chinas, simplemente porque luce similar y es de menor costo, pero tan alejado de cosas básicas de la confección de un sombrero originario como por ejemplo que proporciona una frescura especial dado su materia prima puesto que fue creado pensado en el clima de la región. El escaso conocimiento en el consumidor puede convertirse en una amenaza tanto para la artesanía como para el bienestar económico de los artesanos. Frente a esto (en

---

<sup>24</sup> Diario El Espectador. La pobreza detrás del sombrero vultiao. 2015. <https://www.youtube.com/watch?v=Q-pGOb0e7SI>

especial las imitaciones chinas), el gobierno adoptó medidas para abolir del mercado local los sombreros chinos que ingresaron a Colombia en el 2012<sup>25</sup> y reforzó campañas cortas a través de los noticieros de las cadenas nacionales para proporcionar información que permitiese diferenciar entre un sombrero original y una imitación. No significa que no haya particulares que se interesen, realicen investigaciones y documentales profundos acerca de esta artesanía, pero sigue siendo un esfuerzo que necesita mayor empuje por parte del estado para que llegue a tener un impacto mayor.

#### **IV. Valor comercial vs valor cultural. Impacto económico y desarrollo en el nivel de vida de los artesanos**

El valor de una artesanía de este tipo excede lo puramente comercial, su valor es intangible por la historia que cuenta, la forma como identifica un pueblo y los significados de los que se encuentra cargado. Sin embargo, en la actualidad, su comercialización se ha activado convirtiéndose en una actividad lucrada, fuente de ingreso para los actores de la cadena de producción y comercialización.

Las mercancías en general, pueden ser vistas como objetos de valor económico pero contenedoras de un tipo particular de potencial social, es decir no reducidas a simples representaciones materiales de producción capitalista. Sin embargo, si se ven afectadas por el capitalismo, en la realidad comercial, es decir en la trayectoria que atraviesan. De hecho, Marx en su análisis en el libro *El capital* analiza la importancia del dinero en las configuraciones de intercambio y circulación, las mercancías se encuentran estrechamente ligadas al dinero y al valor de cambio. Pero sería injusto, para las artesanías convertidas en mercancías, enmarcarlas en una concepción cuya centralidad radica en el dinero. En palabras de Marx “*a fin de no producir meros productos sino mercancías, el hombre debe producir valores de uso para otros, valores de uso sociales*” (Marx 1975:50 citado en Appadurai 1986).

---

<sup>25</sup> Diario el Universal. 2013. “No más competencia desleal a sombreros vueltiaos: Mincomercio”. <http://www.eluniversal.com.co/cartagena/local/no-mas-competencia-desleal-sombreros-vueltiaos-mincomercio-104554>

Los tejidos artesanales de origen indígena, exceden en su valor a lo puramente económico, son contenedores de un especial valor de uso para los nativos que saben bien cuál ha sido su uso a lo largo de su historia como comunidad, así como también son conocedores de la cultura que plasmaron sus antecesores a través de símbolos. En el caso del sombrero *vueltiao*, hoy, el propio estado, se ha encargado de darle un valor social, como objeto identificador de todo un país, que se ha convertido en orgullo nacional. Estamos hablando entonces de un valor distinto más allá de su valor económico, un valor social, cultural, de identidad y patrimonio.

Aunque, el reconocimiento económico es insuficiente para el sostenimiento de las familias artesanas, la artesanía hecha en caña flecha, es para los pueblos pertenecientes al resguardo zenú (Tuchín, San Andrés de Sotavento, Sampués) la base de su economía (seguido de la agricultura). De hecho, en Tuchín, aproximadamente el 80% de los pobladores viven de la artesanía<sup>26</sup>. Sin embargo, sólo aquellos que viven en la ciudad y que están relacionados con la comercialización de la artesanía, se ven positivamente impactados económicamente; no siendo así para los productores que viven en zonas rurales. Esta insostenibilidad, tiene varias posibles razones que este trabajo pretende analizar.

El valor comercial de un sombrero fino *vueltiao*, está directamente relacionado con la cantidad de pies<sup>27</sup> de la trenza, dado que a medida que aumenta la cantidad de pies, crece la complejidad de la trenza. A pesar de la complejidad del tejido, los tejedores de la trenza son los peor remunerados en la cadena de producción y comercialización del sombrero *vueltiao*.

El primer intercambio en la cadena de producción es la compra y venta de la fibra de caña flecha (actividad de aquellos que se dedican a su siembra y cosecha). Este primer paso de negociación ocurre sólo en los casos en los que la materia prima se produzca por fuera del núcleo familiar, es decir que en la familia no hagan trabajos agrícolas con la caña flecha, y puede ser monetario o por relaciones de compadrazgo, pero suele ser un acto puramente comercial. Tras realizada la trenza, hay una segunda

---

<sup>26</sup> Diario El Espectador. Sección Cultura. La otra vuelta del sombrero *vueltiao*.

<https://www.elespectador.com/noticias/cultura/otra-vuelta-del-sombrero-vueltiao-articulo-561081>

<sup>27</sup> 1 pie: 2 hebras de caña flecha

intervención comercial, ya que comerciantes compran trenzas, para luego venderlas a los costureros u otros intermediarios. En este punto es importante resaltar que dado el alto porcentaje de población que se dedica al trenzado (más del 80% según el censo del 2005), hay sobreproducción de trenzas, razón por la cual, los comerciantes sacan ventaja, comprándola a un precio muy bajo, para luego venderlas a los costureros quedándose ellos con buena ganancia. Appadurai lo explica en palabras de Simmel de la siguiente manera: “*la dificultad de adquisición, el sacrificio en el intercambio, es el único elemento constitutivo del valor, del cual la escasez es sólo la manifestación externa*” (Simmel 1978:100 en Appadurai 1986:18). Esta, es quizás la mayor desventaja en términos de ganancias para los productores, teniendo en cuenta que casi todas las familias de las veredas<sup>28</sup> cercanas de asentamientos indígenas trenzan (Tuchin, San Andres de Sotavento, Sampués y Los Montes de Maria, son algunos de los pueblos que elaboran la trenza), derivando en una sobreoferta que beneficia al intermediario/comerciante quién estipula el precio a su conveniencia; siempre hay un campesino en necesidad de vender su trenza para la comida del día, lo cual los lleva a ceder ante el precio estipulado.

Una vez que el sombrero es ensamblado por el costurero, hay nuevamente una intervención comercial, ya que estos llevan los sombreros a las plazas comerciales donde son comprados por los comerciantes para su próxima venta al público, ya sea local, en centros turísticos cercanos o llevándolos hacia otros centros comerciales en las grandes ciudades del país o fuera de él.<sup>29</sup>

En todo este proceso, los valores son multiplicados de mano en mano, hasta llegar a valores finales en el mercado desde 8 dólares para los sombreros de 11 pies y *quinceanos*, entre 60 y 70 dólares para los sombreros de 21 vueltas, e incluso hay sombreros en el mercado de 335 dólares para el caso de los sombreros más finos de 27 vueltas o hasta 31 vueltas. En contraste, un sombrero de 21 vueltas suele ser vendido por los artesanos en los centros locales a un valor de 20-27 dólares.

---

<sup>28</sup> Vereda es un término usado en Colombia para definir un tipo de subdivisión territorial de los diferentes municipios del país. Comprenden principalmente zonas rurales con entre 50 y 1200 habitantes.

<sup>29</sup> Documental La otra vuelta del sombrero. 2013. Universidad de Córdoba.  
<https://www.youtube.com/watch?v=zJxxG1IQD10>



La desigualdad entre los precios de compra y venta es consecuencia también de la falta de contacto que existe entre productor y consumidor, que produce un desconocimiento del destino de la mercancía y sus bondades a nivel de ganancias. Appadurai, explica estas lejanías y cómo esta empodera al comerciante en la cúspide de la comercialización: *“la traducción de las demandas externas a los productores locales constituye el dominio del comerciante (..) estas grandes diferencias de conocimiento sobre el mercado por parte de los productores, suelen ocasionar cuantiosas ganancias para el comercio y pérdidas relativas para la clase o el país productor”*<sup>30</sup>]

Un contraste que raya en lo antiético, es que en los centros de consumo, muchas veces el precio alto del sombrero es defendido dado el arduo proceso de elaboración. Sin embargo, no son precisamente los artesanos quienes reciben la debida compensación monetaria por su mano de obra. La realidad de los campesinos artesanos expone a la luz una problemática social y económica, ya que, para los artesanos, la elaboración del sombrero es más una tradición que perdura bajo su deseo de mantenerla viva, y un sustento apenas suficiente para cubrir su día a día de alimentación, pero que está lejos aún de ser una herramienta para el desarrollo en términos del mejoramiento de la calidad de vida de las familias indígenas. Aclaremos, que esto es para los tejedores que se encuentran en el campo, aquellos que están en los centros de distribución como Tuchín, si ven las ganancias y algunos de ellos hasta se convierten en personajes reconocidos como artesano.

Una realidad que puede explicar este fenómeno de la ausencia de las bondades económicas que se espera produzca la comercialización del símbolo nacional, siendo causa y efecto a la vez, es el aislamiento en el que se encuentran las comunidades tejedoras dado el mal estado de las vías (no pavimentadas) y la precariedad de los servicios públicos en las áreas rurales donde viven la mayor parte de la población tejedora. Para darnos una idea más cercana a la realidad, en el área rural de San Andres de Sotavento, la frecuencia del servicio de agua potable es de cada dos día,

---

<sup>30</sup> Appadurai, 1986. PP 61-62

por sectores y la cobertura es en la cabecera municipal, siendo los barrios marginales los más afectados<sup>31</sup>

Este distanciamiento afecta, ya que mantiene a los artesanos lejos de la realidad de la venta, haciéndoles desconocer la demanda real y los precios estipulados en los sectores comerciales.

Hasta hace unos años, como resultante de este limitado vínculo entre productor y consumidor, había poco acceso de los artesanos a la información, generando un desconocimiento del valor económico real de su mano de obra. Los rumores corren a lo largo de las veredas y ellos alcanzan a saber que no están siendo bien pagados, pero no pasan de ser meras suposiciones y al no estar estandarizado por un ente mayor que además de regular, reivindique su labor, tazándolo en un precio digno que reivindique la labor artesanal y reconozca a sus creadores, estos artesanos terminan vendiendo su trabajo a un precio mínimo y acostumbrándose a ello. Son los comerciantes quienes establecen relación directa con los consumidores estableciendo valores que tienen que ver más con el capitalismo, dejando de lado una reciprocidad comercial justa.

En este sentido de relaciones y proximidad, vuelvo al análisis de Appadurai en su estudio acerca de *“La mercantilización de las alfombras”*, donde él explica cómo se han ido modificando el vínculo entre tejedores y comerciantes, y el vínculo entre los productores y los consumidores, haciéndose más cercanos en la actualidad, aunque esto supone para Appadurai unas dificultades de tipo social dado que *“Se relacionan con las necesidades sociales al interior de cada sociedad, y con la percepción de que hay sociedades superiores e inferiores”*. (Appadurai 1986, 267). Lo anterior se visibiliza en la preocupación de los productores (de alfombras orientales que estudia Appadurai) por adaptar su producto al mercado occidental. Esto último es cierto también para el caso tanto de los objetos hechos con caña flecha, como para el caso de los artesanos

---

<sup>31</sup> Alcaldía municipal de San Andrés de sotavento, “Plan de desarrollo municipal 2012 – 2015: Unidos por el cambio que queremos”. [http://sanandresdesotavento-cordoba.gov.co/apc-aa-files/32383435386565363163383336346536/PDM\\_SAN\\_ANDRES\\_2012\\_2015.pdf](http://sanandresdesotavento-cordoba.gov.co/apc-aa-files/32383435386565363163383336346536/PDM_SAN_ANDRES_2012_2015.pdf). PP 184

de Usiacurí (hechos con palma de Iraca)<sup>32</sup> dado que en la actualidad son varios los caso de diseñadores de re nombre en Colombia como Breatriz Camacho, Silvia Tcherassi, Mercedes Salazar, Jhon Sonen, por mencionar los más reconocidos, que se ponen en contacto directo con los tejedores, para darle vida a sus diseños usando las manos y saber ancestral de los artesanos para convertir sus creaciones en objetos de boutique.

Sin embargo para estos, contrario a lo que pasa con las alfombras de Appadurai, esto no significa un peligro para el producto original, dado que este persiste mientras que paralelamente se generan nuevos productos que utilizan la misma técnica y materia prima. La mayoría de estos diseños, de hecho, están inspirados en formas propias indígenas tradicionales, pero reformadas en nuevos diseños adaptados a las tendencias de moda internacionales. Quizás esto si pueda significar un vacío en términos derechos de autor, pero esto sale de los límites de estudio del presente análisis. Lo que se puede deducir de estas situaciones de proximidad, es que bajo esta comunicación directa, entre el productor y consumidor, hay una retroalimentación, tanto para el artesano que amplía su visión a nuevos diseños (de hecho en algunos casos se les brindan talleres de diseño y confección), como para el consumidor al tener un contacto directo con la cultura de la étnia, conocer de primera mano el proceso de fabricación (*conocimiento de consumo*), y hacer una valoración directa de la artesanía. En síntesis, el vínculo nuevas perspectivas. También hay casos, no tan frecuentes, pero los hay, que, por algún contacto, al productor le llega un pedido para un cliente en particular, en este caso, la ganancia es directa del productor. Ambos conocimientos: de producción y el conocimiento que acompaña al consumo de la mercancía poseen componentes técnicos, mitológicos y valorativos.

El vínculo comerciante-productor también es de importancia, ya que, por razón del aislamiento de los productores, el proceso de comercialización cuenta con muchos intermediarios. Para entender mejor de lo que se trata, ejemplifiquemos el proceso de movilidad que implica para vislumbrar cuán costoso les resulta a los tejedores,

---

<sup>32</sup> Otro caso de artesanos tejedores, estos en particular están ubicados en la región atlántica de Colombia y sus tejidos son más ornamentales. A diferencia del sombrero vueltiao, estos son nuevos tejedores, pero vale la pena mencionarlos por el impacto que han tenido sus diseños en el mundo de la moda y diseño colombiano.

transportarse hasta el pueblo para vender su trenzas: si tenemos en cuenta que, en promedio, el metro de trenza se paga entre 13 y 16 centavos de dólar, recibiendo 1 dólar con 60 centavos por una trenza de 10 metros; que es lo máximo que elabora una artesana en un día de trabajo en el mejor de los casos (sin contar que son mujeres amas de casa con otros oficios para atender), 1,3 dólares es lo que cuesta un viaje en moto para ir desde el cabildo hasta el pueblo. Estos números, demuestran que no es rentable para el productor trasladarse para vender la trenza evidenciando nuevamente las dificultades que trae consigo el aislamiento. Así entonces, los intermediarios son quienes se acercan a las veredas a comprar trenzas en cantidad poniendo ellos el valor.

Deseo detenerme en este punto para hacer una reflexión más profunda a cerca del *valor*. Para Georg Simmel “*el valor nunca es una propiedad inherente de los objetos, sino un juicio acerca de ellos emitido por los sujetos (...) todo intercambio puede tener este tipo de discrepancia entre los sacrificios del comprador y los del vendedor*”<sup>33</sup>. Lo dicho, es una realidad visible en estas relaciones *productor-comerciante*. Aun cuando ambas partes son conscientes del trabajo del otro, el valor de dicho sacrificio es definido por un juicio subjetivo. Por supuesto que estos juicios tienen también una base en el sistema de jerarquías de una sociedad (en los estigmas de Goffman) que regulan la manera como son juzgadas las distintas clases y como son evaluadas las necesidades de cada una.

Los intermediarios venden las trenzas, para la elaboración no sólo de sombreros, sino también de bolsos, aretes, pulseras, billeteras, en fin, una variedad de artículos para los que la trenza es útil. En el caso de familias artesanas que tienen en su núcleo familiar todo el proceso de elaboración del sombrero, es un poco distinto, ya que pueden ir al pueblo con varios sombreros terminados, repartiendo así el costo de desplazarse para ofrecerlo al mercado. Algunos también comercializan por si mismos los sombreros en las urbes cercanas teniendo contacto directamente al consumidor final, pero generalmente los exhibe a los comerciantes que posteriormente lo pondrán a la venta directa o los trasladarán a otros mercados del país. Sin embargo, tengamos en

---

<sup>33</sup> Georg Simmel. “The philosophy of Money”, 1978 citado por Appadurai, 1986.

cuenta que la elaboración de un sombrero *vueliao* toma alrededor de una semana, tiempo durante el cual la familia debe sostenerse ya sea con los ingresos de su anterior venta o por razón de trabajos agrícolas. En definitiva, el presupuesto que tienen para sus necesidades varias es muy ajustado; estas familias viven al margen de la supervivencia.

El vínculo entre el comerciante final (aquel vende en tiendas distribuidas a lo largo del país) y el artesano (hacedor de la trenza), está sesgado a historias de boca en boca, no por un contacto directo que le permita apreciar la elaboración, y generar un diálogo, un intercambio social que podría resultar en nuevas creaciones, diseños, aprovechamiento de la tecnología, etc. Sin alejarme de lo que Appadurai analiza en este mismo capítulo, el autor habla de los “peritos”, como personas no productoras ni comerciantes, que tienen cierto conocimiento acerca de la mercancía, siendo incluso una persona con rango de respeto por el oficio glamoroso que realiza, sin embargo la crítica que realiza el autor es que estos peritos tienen un conocimiento basado en libros, aprecian la pieza basado en lo que han leído, y no por su contacto directo: “*el perito desempeña el papel de árbitro público en materia de autenticidad (...) apenas controla las fuentes de la información en las que fundamenta sus juicios*” [Appadurai, 1986]. En el caso local, de Tuchín por ejemplo, este personaje evaluador de la calidad del sombrero y el comerciante, son uno mismo; no es más que alguien del mismo pueblo que cumple la labor de evaluar, para luego tazar el sombrero y fijar el valor. A pesar de no ser el productor, está inmerso en su misma cultura, acostumbrado a valorar el producto con propiedad. Sin embargo, mantiene su superioridad de urbe, toda vez que permanecen los contrastes de lo que recibe un artesano por su trabajo vs lo que recibe el comerciante en la reventa. En otras palabras, vuelve a ponerse en escena la idea de Appadurai anteriormente citada, acerca del peligro de la percepción de que hay sociedades superiores e inferiores, percepción que permite el abuso por parte de los comerciantes, que saben de las necesidades de un pueblo en situación precaria y que sacan provecho de la emergencia. No niego que estos comerciantes de primera mano (por llamar de algún modo a los que compran los sombreros directamente a los artesanos locales) también se vean afectados por una élite superior

en el proceso de re venta, pero sin lugar a dudas los productores son en este caso los más vulnerados.

En conclusión, el tan anhelado desarrollo económico, que se espera del tejido como un arte sustentable para la vida de los involucrados en el comercio del sombrero *vueltaio*, no es equitativo, y es aquí donde se reflejan las incongruencias o injusticias de un objeto cultural completamente nativo, cargado de riqueza y saber ancestral, pero cuya comercialización resulta de beneficio para todos menos para los creadores del tan cotizado sombrero *vueltaio*.

Ante este escenario desolador, la pregunta obvia que nos formulamos es: De qué sirve que el sombrero fino *vueltaio* haya sido declarado símbolo nacional, que pertenezca a la marca país, identifique a una nación entera a la largo del mundo, si esta abonanza no se ve reflejada en las vidas de las manos que los producen?

No se pueden negar los esfuerzos que ya se han hecho a nivel de estado por elevar el nombre del sombrero *vueltaio*, y defender a los artesanos de imitaciones que atenten contra su derecho como autores por medio de una protección de denominación de origen que prohíbe la imitación del sombrero *vueltaio*, pero no sanciona ni colecta derechos de autor por el uso de la imagen. También es cierto que existe algunas fundaciones particulares como *La otra vuelta del sombrero*<sup>34</sup>, que ofrecen a los artesanos una venta sin intermediarios, bajo la filosofía de “precio justo”<sup>35</sup> y que, trabajando en conjunto con las secretarías de cultura locales, han conseguido posicionarse compitiendo con los comerciantes habitué de la zona.

También es cierto que actualmente se organizan ferias artesanales las cuales son funcionales para la difusión de las culturas tradicionales<sup>36</sup>, y que el ministerio de comercio industria y turismo desarrolla talleres de diseño e innovación en los que son

---

<sup>34</sup> La Otra Vuelta Del Sombrero es una Fundación dedicada a exportar artesanías étnicas, productos típicos y artesanales. Página Web: <http://laotravueltaelsombrero.com/>

<sup>35</sup> Término que va de la mano con el “comercio justo” o el “arte sustentable”. Definiciones que apoyan la consecución de ingresos de manera equilibrada y donde el arte se ve involucrado en actividades normalmente asociadas al capitalismo.

<sup>36</sup> García Caclini resalta como innegable que “gran parte del crecimiento y la difusión de las culturas tradicionales se debe a la promoción de las industrias del disco, los festivales de danza, las ferias que incluyen artesanías y, por supuesto, a su divulgación por los medios masivos” (Caclini 190, 202)

involucrados grupos artesanos de distintas étnias, enseñándoles temas de administración financiera y diseño aunque esto se encuentre con el obstáculo del analfabetismo en estas comunidades en especial. Pero para otras comunidades, como por ejemplo en Usiacurí, si es algo que funciona muy bien con resultados positivos puesto que las artesanas exceden su oficio de tejer y son administradoras de los locales, que también la administración gubernamental les ha facilitado.

Sin embargo, todas estas intervenciones del estado son insuficientes en el tratamiento de las raíces de la problemática de la étnia Zenú, cómo el manejo de la pobreza, la educación, el sistema vial, la regulación de precios, entre otras políticas que son necesarias para una efectiva ayuda a estas comunidades. Por otro lado, no hay que dejar de lado una característica particular como comunidad que puede llegar a ser parte de la problemática. Me refiero, a la flexibilidad mental y adaptabilidad para desplazarse y establecerse en nuevos lugares dónde establecer relaciones comerciales, potenciando su desarrollo económico sin perder su esencia ni tradiciones. Lo anterior, podría sonar soñador y poco real, pero García Canclini en su texto ejemplifica con los Nahuas<sup>37</sup> de Guerrero este proceso. Cita a Good Eshelman quien en su análisis afirma que los nahuas que producen y venden amates: *“usan la vida de su pueblo y sus costumbres como norma para procesar información y entender a los demás [...] Su éxito comercial se debe precisamente a esta actitud mental tan abierta y flexible que les permite moverse en un mundo complicado, variado, en el que tienen experiencias y relaciones económicas muy diversas”* (Good Eshelman 1988:52-53 en Canclini 1990:222)

También afirma que el comercio de artesanías les permite sostener su identidad, gracias al cuidado de ciertas tradiciones, la renovación de su oficio artesanal y el reacomodo a una interacción compleja con la modernidad “han logrado una independencia floreciente que no hubieran conseguido encerrándose en sus relaciones ancestrales” (Canclini 1990: 220-221); de la misma manera como lo mencioné al principio de este análisis con las tejedoras de Humahuaca quienes han logrado exaltar su identidad mientras que logran el sostenimiento económico de sus familias a través de sus artesanías. Ejemplos como estos hay varios en América Latina, Canclini en

---

<sup>37</sup> grupo de pueblos nativos de Mesoamérica, al que pertenecen los mexicas y otros pueblos antiguos de Anáhuac que tenían en común la lengua náhuatl.

específico menciona el de Otavalo en Ecuador quienes muestran una reelaboración de las tradiciones que les permite que estas sean fuente de prosperidad económica y reafirmación simbólica al mismo tiempo.

En el caso colombiano, aunque existen, y cada vez más promocionadas, las ferias artesanales entre otros programas para impulsar la venta de artesanías, faltan aún esfuerzos por llegar hasta estos artesanos aferrados a sus veredas y brindarles la posibilidad completa y constante de trabajar con sus artesanías proporcionándoles alternativas que van desde el espacio de venta, hasta las posibilidades de movilización y formación para incorporarse al mercado.



## BIBLIOGRAFÍA

- Appadurai, Arjun. 1986. La vida social de las cosas. España: Grijalbo.
- Bayardo, Rubens. 2006. "Cultura & desarrollo: ¿Nuevos rumbos y más de lo mismo?". En: Teorías & Políticas da Cultura, Visões Multidisciplinares". GiseleMarchioriNussbaumer (Org.). ColecaoCult. Editora da Universidade Federal da Bahía. Brasil: EDUFBA.
- Emmanuel Rodríguez y Raúl Sánchez. 2004. "Entre el capitalismo cognitivo y el Commonfare»" Prólogo al volumen colectivo Capitalismo cognitivo. Propiedad intelectual y creación colectiva. Madrid: Traficantes de Sueños.
- García Canclini, Néstor. 1990. Culturas híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad. México: Grijalbo.
- Goffman, Erving. 2006. Estigma: La identidad deteriorada. Buenos Aires – Madrid: Amorrortu editores.
- Marx, K. 1976. El capital, Crítica de la economía política. Libro Primero: el proceso de producción del capital. Mexico: Siglo XXI Editores.
- Yúdice, George. 2002. El recurso de la cultura: Usos de la cultura en la era global. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Throsby, David. 2001. Economía y Cultura. Madrid: Cambridge University Press.

### Fuentes documentales:

- Alcaldía municipal de San Andrés de sotavento. Ver\_Plan de desarrollo municipal 2012 – 2015: Unidos por el cambio que queremos. [http://sanandresdesotavento-cordoba.gov.co/apc-aa-files/32383435386565363163383336346536/PDM\\_SAN\\_ANDRES\\_2012\\_2015.pdf](http://sanandresdesotavento-cordoba.gov.co/apc-aa-files/32383435386565363163383336346536/PDM_SAN_ANDRES_2012_2015.pdf). PP 184
- Alcaldía Municipal Tuchín Córdoba. Municipio Tuchín. Ver\_Tuchín: Nuestra Historia. <http://www.tuchin-cordoba.gov.co/municipio/nuestra-historia>
- Canal TvAgro. 2015. Juan Gonzalo Angel. Ver\_Fabricación del Sombrero Vueltiao, Córdoba Colombia - TvAgro por Juan Gonzalo Angel. <https://www.youtube.com/watch?v=QYbOhApuWtE&t=475s>
- Canal Señal Colombia, RTVC Sistema de medios públicos. 2009. Los puros criollos. Daniel Santana. Ver\_Capitulo El sombrero vueltiao. <https://www.youtube.com/watch?v=7mQOjbK9Jc>

- Diario El Espectador. 2015 Ver\_La pobreza detrás del sombrero vueltiao. <https://www.youtube.com/watch?v=Q-pGOb0e7SI>
- Diario El Espectador. Sección Cultura. 2015. Sara Malagón Llano. Ver\_La otra vuelta del sombrero vueltiao. <https://www.elespectador.com/noticias/cultura/otra-vuelta-del-sombrero-vueltiao-articulo-561081>
- Diario El Tiempo, 1991. Adriana Garzón. Ver\_Corredor Artesanal: Manos Creadoras Del Color. <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-198759>
- Diario El Universal. Redacción Cartagena. 2013. Ver\_No más competencia desleal a sombreros vueltiaos: Mincomercio. <http://www.eluniversal.com.co/cartagena/local/no-mas-competencia-desleal-sombreros-vueltiaos-mincomercio-104554>
- Museo del Oro Zenú, Banco de la República. Ver\_La Tradición Zenú. <http://www.banrepcultural.org/cartagena/museo-del-oro-zenu-3>
- Universidad de Córdoba. 2013. Productions Tirsh Ver\_La otra vuelta del sombrero - Documental. <https://www.youtube.com/watch?v=zJxxG1IQD10>