

# **INVESTIGAR DESDE EL BARRIO**

## **Territorio, Consumo y Población en Patio Bonito**

El Proyecto Pequeño Trabajador  
y la lectura compartida como escenario de  
Investigación Acción Solidaria

Comunidad investigadora del Área Productiva  
Proyecto Pequeño Trabajador



## Proyecto Pequeño Trabajador

Edición 2009

Realización, producción y redacción  
Comunidad Investigadora del Área Productiva de la FPT

Comunidad Investigadora del Área Productiva de la FPT

Diseño, ilustración y diagramación  
Amanda Paola Malagón

Esta publicación ha sido realizada con el apoyo de la Comunidad de Madrid y la Fundación InteRed. Ninguna de estas entidades asume responsabilidad alguna sobre los contenidos de la misma, que son de responsabilidad exclusiva de la Fundación del Pequeño Trabajador.

# CONTENIDO

<b><u>AGRADECIMIENTOS</u></b> .....	4
<b><u>INTRODUCCIÓN</u></b> .....	5
<u>INVESTIGAR DESDE EL BARRIO: TERRITORIO CONSUMO Y POBLACIÓN EN PATIO BONITO. EL PROYECTO PPT Y LA LECTURA COMPARTIDA</u> <u>COMO ESCENARIO DE INVESTIGACIÓN PARTICIPATIVA DESDE LA VIDA Y PARA LA ACCIÓN</u> .....	5
<u>La investigación como suceso al interior del Proyecto PPT, de Patio Bonito y de la academia</u> .....	5
<u>Desde la IAP hacia la IAS en el Proyecto PPT</u> .....	6
<u>ACERCÁNDONOS A LO METODOLÓGICO, SIN UNA CARTA RÍGIDA DE NAVEGACIÓN</u> .....	11
<u>¿Qué hicimos?</u> .....	8
<u>¿Cómo lo hicimos?</u> .....	11
<u>Diseño metodológico</u> .....	13
<b><u>CAPÍTULO 1. PATIO BONITO COMO TERRITORIO POR CONSTRUIR</u></b> .....	19
<u>ENSAYANDO A DEFINIR LOS CONCEPTOS DESDE NUESTRAS NOCIONES, EL TERRITORIO DE PATIO BONITO</u> .....	19
<u>INTENTANDO ORGANIZAR LAS OBSERVACIONES COMO HALLAZGOS</u> .....	21
<b><u>CAPÍTULO 2. LA GENTE DE PATIO BONITO COMO POBLACIÓN A DESCUBRIR</u></b> .....	28
<u>"PATIOBONISENSES" EN EL TALLER DE DEFINICIÓN, POBLACIÓN (GENTE DE PATIO BONITO)</u> .....	28
<u>DIBUJANDO DESDE LA VECINDAD</u> .....	29
<b><u>CAPÍTULO 3. EL CONSUMO EN PATIO BONITO COMO PREGUNTA PERMANENTE</u></b> .....	37
<u>SOMOS MÁS DE LO QUE CONSUMIMOS Y CONSUMIMOS DESDE LO QUE SOMOS</u> .....	37
<u>INTENTADO ARMAR DESDE LOS FRAGMENTOS</u> .....	41
<u>CONSIDERACIONES FINALES</u> .....	54
<b><u>CAPÍTULO 4. INTENTANDO UNA LECTURA. LA PIEZA FINAL DESDE LOS FRAGMENTOS</u></b> .....	56
<b><u>CAPÍTULO 5. INSUMOS PARA OTRO TRAMO. APORTES PARA LOS EMPRENDIMIENTOS</u></b>	
<b><u>ECONÓMICOS SOLIDARIOS EN EL PPT</u></b> .....	64
<b><u>CAPÍTULO 6. RECAPITULANDO IAP - IAS EN LOS SECTORES POPULARES URBANOS</u></b> .....	67
<b><u>CAPÍTULO 7. LOS TRAZOS METODOLÓGICOS HACIA LA CONSTRUCCIÓN DE LA COMUNIDAD</u></b>	
<b><u>INVESTIGADORA</u></b> .....	71
<u>ELEMENTOS PARA FORMULACIÓN DE TALLERES DE INVESTIGACIÓN ACCIÓN SOLIDARIA- IAS -</u> .....	71
<u>A MANERA DE EJEMPLO: ALGUNOS REGISTROS DE LOS TALLERES</u> .....	75
<b><u>BIBLIOGRAFÍA</u></b> .....	87
<b><u>ANEXO</u></b> .....	90

## AGRADECIMIENTOS

### RELATOS TEMÁTICOS

Relato 1: Jessica Mejía, Relato 2: Neila Isabel Villagrán, Relato 3: María Constanza Villalobos  
Relato 4: Marcela Bernal, Relato 5: María Eugenia Giraldo, Relato 6: Doli Giraldo Castro  
Relato 7: José Pardo, Relato 8: Doña Clara, Relato 9: Catherine Sánchez, Relato 10: Ana lucía  
Ortiz, Relato 11: María Helena Flórez.

### GRUPO FOCAL (No tenemos apellidos)

John, Jimmy, Fabio, Tatiana, Tatiana, Yawir.

### ENTREVISTAS

Entrevista 1 (Manuel Díaz), Entrevista 2 (Alicia Riaño), Entrevista 3 (Noelia), Entrevista 4  
(Dolí Giraldo), Entrevista 5 (Jairo Maldonado), Entrevista 6 (Primitivo Torres), Entrevista 7  
(Miguel Hernández), Entrevista 8 (Yadira Huertas), Entrevista 9 (Andrea Lorena), Entrevista  
10 (Brayan Stiven Hernán Prada), Entrevista 11 (Jefferson Pupiales Avendaño)

## INTRODUCCIÓN

### **Investigar desde el barrio: territorio consumo y población en Patio Bonito. El Proyecto PPT y la lectura compartida como escenario de investigación participativa desde la vida y para la acción**

#### **La investigación como suceso al interior del Proyecto PPT, de Patio Bonito y de la academia**

El lugar geográfico y social donde conocemos configura también el lugar epistemológico, es decir, el lugar desde donde conocemos y producimos conocimiento. (Marx, 1968) Patio Bonito no es reconocido como un lugar geográfico social desde donde se construye conocimiento; sin embargo, durante el tiempo de vida del Proyecto PPT -PPT- hemos ido definiendo el Derecho a la educación como Derecho al conocimiento, esto es, a la producción y también a la distribución de conocimiento.

Desde esta perspectiva, garantizar el Derecho a la educación no se limita a la incorporación educativa, o a la retención, incluso, a la promoción y acceso a niveles superiores; reconocemos que estos aspectos son fundamentales pero insuficientes para hablar de goce del Derecho a la educación como Derecho al conocimiento. El Derecho al conocimiento supone "una educación que permita y fomente el desarrollo de la persona, es decir, que las posibilidades de desarrollo del individuo no estén determinadas por el mercado" (Zuleta, 2004:38), en el caso colombiano, por el mercado de trabajo.

Desde los Emprendimientos Económicos Solidarios<sup>1</sup> construimos una pregunta de investigación vinculada a la generación de trabajo-digno que responda al consumo local. El asunto del Derecho al conocimiento se nos presentó como posibilidad y decidimos optar por el intento. Ensayar un oficio que respetamos, que sabemos arduo y difícil, y en el que ninguno de nosotros y nosotras es experto. Queríamos saber y decidimos tantear, conscientes de las limitaciones y motivados por las potencialidades, desde un ejercicio de investigación. Cuando iniciamos este ejercicio partimos desde un problema de nuestra vida cotidiana, nos alejamos del aprendizaje formal, que "no está motivado por el deseo de saber algo que se nos ha hecho necesario, inquietante, interesante, o por la solución de una incógnita que nos conmueve, sino por la nota, la promoción, la competencia, el miedo de perder el año y ser regañado o penado." (Zuleta, 2004:108)

Una vez tomada la decisión de investigar, ésta se convirtió en un suceso que nos desafía ¿Qué significa investigar desde el PPT? ¿Desde Patio Bonito? Para nosotros, un acto de reivindicación de un Derecho y de un escenario. El Derecho a producir y circular conocimiento y el lugar de nuestra experiencia, nuestro barrio como espacio para saber y decir sobre tópicos que tradicionalmente no se desarrollan desde los sectores populares. En el PPT el suceso nos obliga a nombrarnos, a intentar

---

<sup>1</sup> *Los Emprendimientos Económicos Solidarios hacen referencia a las unidades económicas para la producción y distribución de bienes y servicios, organizadas de manera solidaria desde el PPT. Estas unidades buscan no sólo provocar riqueza económica, sino también una humana, es decir, trabajo digno.*

afinar nuestras capacidades investigativas y caminar el esfuerzo con todos los lastres de las formas en las que hemos sido educados, principalmente la educación "bancaria"<sup>2</sup> que nos consideró siempre depositarios del conocimiento producido, validado y circulado por otros. (Freire, 1990)

¿Qué significa investigar desde nuestro barrio? Patio Bonito es visto como un lugar marginal y peligroso, y en ese sentido se orientan las miradas y los escuetos intentos de conocer el sector. Además, los pobres y los lugares donde habitan son casi siempre considerados objetos de intervención sobre problemáticas. Por ello, investigar desde Patio Bonito es también una forma de fomentar el autoreconocimiento, y de aportar a la definición de los sectores populares como lugares de esperanza y vida, aplicando uno de nuestros principios fundamentales: La "valoración crítica," que entendemos como valoración, reivindicación, recuperación de lo que somos; sin renunciar a criticar las condiciones en las que somos y la necesidad de mejorar y cambiar (Cussiánovich, 1996).

Dos pensadores y activistas latinoamericanos inspiran esta forma de comprendernos, la **valoración crítica** en el movimiento de niños, niñas y adolescentes trabajadores propuesta por Alejandro Cussianovich (Cussiánovich, 1996), y la **antropología del pobre** de Federico Carrasquilla (Carrasquilla, 1996).

Intentar investigar desde el PPT y desde Patio Bonito, es también un ensayo de reconectar nuestros procesos de formación con lo que vivimos y actuamos en nuestro barrio. No se trata de volver la espalda a la academia, al contrario, queremos atraerla, conectarla y construirla desde Patio Bonito. Investigar desde el barrio es continuar con una búsqueda ya iniciada en el país y la región latinoamericana; en la cual, los procesos sociales y de conocimiento no son disímiles, por el contrario, se encuentran, retroalimentan, impulsan y dinamizan sin que las organizaciones y los escenarios académicos pierdan su identidad y razones de ser.

### Desde la IAP hacia la IAS en el PPT

Optamos por nombrar este ejercicio **Investigación Acción Solidaria**, en adelante IAS. **Investigación** como intento indagador, apropiando técnicas y aprendizajes de conocedores y expertos. **Acción**, porque tiene como fin dotar nuestras actividades de orientación y brújula. Finalmente, es **solidaria** porque el motor fundamental fue el deseo colectivo y solidario de conocimiento<sup>3</sup>.

### Comunidad Investigadora en conformación, Pequeño trabajador

---

<sup>2</sup> Para Freire, los sistemas de enseñanza formales de la actualidad ponen en funcionamiento una suerte de educación bancaria. En ésta, el educador se imagina como depositario de información que ha de ser capitalizada posteriormente por el estudiante. (Freire, 1990, pág. 45) Entre las críticas realizadas a este tipo de educación, Freire comenta que ignora la capacidad de autoreflexión y aprendizaje del estudiante, ya que lo conceptualiza como objeto pasivo de recepción de información. (Freire, 1990, pág. 65) De la misma manera, en este tipo de educación se imagina al conocimiento como un capital estático y verdadero. (Freire, 1990)

<sup>3</sup> La Investigación Acción Solidaria es una forma de denominar una aproximación colectiva, fraterna y solidaria a las formas de conocer, entender y transformar nuestra realidad.

Este ejercicio que realizamos está inscrito, afectiva y epistemológicamente, en la Investigación Acción Participativa -IAP-. La denominación que le hemos querido dar a este proceso como Investigación Acción Solidaria -IAS-, es para subrayar que somos apenas un modesto epígono, un deseo de continuar la labor comenzada por la importante generación que nos precede, encabezada por el maestro Fals Borda y otros. Nuestro ejercicio se caracterizó por dos aspectos: el carácter colectivo y el reconocernos aprendices en el oficio. Por ello nos auto nombramos como Comunidad Investigadora en Conformación, en adelante **CIC**.

La IAP tiene dos elementos fundamentales: la construcción colectiva de conocimiento y la participación de la población, como sociedad investigadora, durante el proceso (Fals Borda & Brandão, 1987). Cuando comenzamos este ejercicio no partimos explícitamente desde la perspectiva de la IAP; sin embargo, compartimos algunas problematizaciones:

**Academia extramural y extralínea.** La academia universitaria es un lugar privilegiado y fundamental pero no el único lugar de investigación. Para nosotros, la investigación debe ampliar los escenarios donde ocurre trascender los muros y ampliar los aliados y participantes. El otro aspecto es el de los pasos sucesivos y lineales que siguen en el tiempo y un orden estricto y "lógico". Por el contrario, la entendemos como una serie de momentos simultáneos y actividades permanentes, de tal forma que en muchos casos las técnicas, la definición de conceptos, la interrogación, la construcción de datos, coinciden o se superponen.

Concebimos que no existe una división clara entre procesos de aprendizaje y trabajo. Trabajamos colectivamente en áreas que no conocíamos, y durante estos quehaceres aprendimos. Esta filosofía pretende desnaturalizar la división entre trabajo y producción de conocimiento que, en parte, es evidenciada por Estanislao Zuleta en su descripción de los talleres florentinos: "En Florencia nos encontramos con centenares de talleres ¿Qué se aprendía allí? En primer lugar no sólo se aprendía, también se trabajaba, es decir, era un verdadero taller. Se trabajaba desde los 12 años, se aprendía fundición, metalurgia, arquitectura, técnicas de pintura, etc. De estos talleres salieron una serie de personajes como Sandro Botticelli y Leonardo Da Vinci, que estuvieron juntos, por la misma época, en el pequeño taller de Verrochio. La idea era trabajar y aprender haciendo. Pero también se leían los Diálogos de Platón." (Zuleta, 2004:52-53)

**Formas de organización de la producción de conocimiento.** Partimos de cuestionar algunas formas tradicionales del investigar que retoman una doble división del proceso de conocimiento, propia del sistema capitalista. Aquella que hace referencia a la división temporal<sup>4</sup> y otra que se remite a la división del trabajo. De esta forma, cada individuo realiza una tarea y conoce parcialmente su "estanco", mientras que quien maneja la investigación se apropia del conocimiento y toma el control, al ser el único que puede dar cuenta sobre la investigación.

**Formas de apropiación de conocimiento producido.** Desde el grupo del PPT, la apropiación del conocimiento hace parte de la apropiación de poder sobre la investigación. El ejercicio que se propuso tiene como base la igualdad de poder sobre el proceso de conocimiento, a fin de romper con la investigación centralizada e individual. Es decir, no hay una apropiación privada y particular del proceso, sino una apropiación colectiva; esto significa que todos pueden dar cuenta sobre los temas de la investigación. Dentro de la investigación no se conformó un **equipo** ya que nos parece instrumental y mecánico, optamos por conformar una **comunidad** de investigación, entendiéndola como pluralidad que intenta ejercer poder colectivo en el acto de conocer. Lo que implica una actitud del sujeto que se empodera. No sólo es receptor, es conquistador activo de conocimiento en sus diferentes roles y responsabilidades dentro de la investigación (Zuleta, 2004). Aunque cada uno

---

4 *La sucesión de pasos metodológicos en: definición del problema, revisión de teorías académicas, definición de objetivos y técnicas, aplicación de técnicas, y análisis y redacción de resultados.*

aplicó técnicas distintas, todo el grupo participó en la construcción de los conceptos, en la lectura y análisis de los datos.

### Puntos de partida, referentes y soportes

Nuestra IAS tiene, adicionalmente, unos presupuestos básicos.

**Compromiso.** Los miembros de la CIC se conocen y comparten horizontes y esfuerzos por la dignidad de todas las personas y, especialmente, de aquellas colocadas en contextos de desigualdad, violencia y exclusión social.

**Confianza.** Entre los miembros de la CIC existen lazos de confianza, solidaridad, fraternidad y la búsqueda de su afirmación y desarrollo.

**Circularidad.** La CIC busca transformar la generación y circulación de conocimiento en estancos, todos y cada uno de sus participantes conocen y se apropian del proceso de manera circular, no estática y jerárquicamente, permitiendo el cambio de roles y el control compartido en todos los momentos.

**Cooperación.** El trabajo individual y colectivo aporta a un solo objetivo compartido y a una finalidad conocida. El avance individual es parte de los progresos colectivos.

**Solidaridad.** Sólida unidad como horizonte y como movilizador de vida y actuación social.

**Afectuosidad.** Fomento de lazos y relaciones afectivas entre las personas y con el proceso de investigación. En suma, querernos y querer el investigar<sup>5</sup>.

Nuestro ejercicio fue un intento de reconocer al otro, a los compañeros de investigación y otros participantes. Volvimos sobre la idea de que la cooperación y el reconocimiento del otro facilitan una suerte de **progreso, en este caso, del progreso de la investigación** (Maturana, 2004). Esta premisa es la base de la solidaridad y significa dejar de pensar en la competencia como paradigma de la evolución y repensar la cooperación.

---

<sup>5</sup> Vale la pena recordar el postulado de Humberto Maturana sobre el amor como base de lo social. "Si ustedes miran la vida cotidiana descubrirán que usamos la palabra amor precisamente para hacer referencia a las conductas en las cuales el otro surge como legítimo otro en convivencia con uno. La emoción fundamental que nos dio origen tuvo que haber sido el amor. Pienso que el amor es la noción que funda lo social. Debo aclarar que uso la noción de relaciones sociales de manera restringida, pues pienso que relaciones sociales son solamente aquellas que se fundan en el amor, es decir, aquellas en las que el otro surge como legítimo otro en convivencia con uno." (Maturana, 2008, pág. 18)



Acercándonos a lo metodológico, sin una carta rígida de navegación.

## ¿Qué hicimos?

Este documento pretende dar cuenta de un ejercicio movilizad por la necesidad de responder interrogantes teóricos y prácticos desde el PPT, se concentra en la pregunta ¿Qué consume la gente de Patio Bonito? Y adicionalmente, aborda las dimensiones de **territorio** y **gente**. De la misma manera, se presentan las experiencias que se obtuvieron a partir de lo que denominamos Investigación Acción Solidaria -IAS-.

Al preguntarnos qué consume la gente de Patio Bonito, fue necesario desagregar este interrogante en tres campos: Consumo, Gente-Población y Territorio. El consumo no es sólo un proceso descontextualizado, no sucede independientemente de las personas, por el contrario, tiene sujetos específicos y ocurre en un territorio y tiempo particulares.

Para aproximarnos a estas categorías, aprendimos, adaptamos, diseñamos y aplicamos técnicas de investigación social, posteriormente construimos conceptos y analizamos los datos obtenidos. Con esta investigación finalizamos una primera etapa que será necesario continuar y que, con gusto y asombro, continuaremos denominando **Investigación Acción Solidaria**.

Se desarrollaron talleres de diversos tipos a fin de dinamizar el proceso de investigación (Ver CAPÍTULO 7). En todos estos ejercicios se procuró generar interrogantes sobre elementos prácticos para la investigación y cuestionamientos reflexivos, entre ellos encontramos:

- Expresión e indagación de intereses y necesidades
  - Formulación e indagación sobre la pregunta
  - Definición, planificación básica de investigación participativa
  - Apropiación de técnicas de investigación
  - Construcción de cuadros de salida de datos
  - Definición y autodefinition de conceptos
  - Análisis de datos
  - Acción desde la investigación
- El **taller de expresión e indagación de intereses y necesidades**, tenía como objetivo identificar la pregunta inicial que motivaba todo el ejercicio de investigación, y demarcar el **campo de interés** al que pertenecía. En este taller se indagaron aspectos de la realidad, retos y resultados a esperar.
  - Posteriormente, se realizó un taller dirigido a convertir esta primera pregunta en una pregunta de conocimiento. Se procuró establecer la pregunta de investigación y se establecieron tareas a revisar los aportes académicos e institucionales sobre el tema.
  - Durante el **Taller de definición, planificación básica de investigación participativa**, se establecieron objetivos específicos y se indagó sobre las formas posibles de alcanzarlos. Además, se hizo una revisión de los ejercicios de caracterización del sector que se estaban llevando a cabo y, finalmente, se estableció un cronograma.
  - Los **Talleres de apropiación de técnicas de investigación**, consistieron en una formación previa en técnicas de investigación social, posteriormente se realizó un análisis a cada técnica y una planeación colectiva de su papel dentro de todo el ejercicio. Para esto,

se determinaron las categorías, la muestra, el universo, el responsable o animador, las personas que la aplicarían, la pertinencia para la investigación y las limitaciones de las técnicas, su relevancia política, viabilidad y aspectos éticos.

- El **Taller de construcción de tablas de salida**, tenía como objetivo construir los datos a partir de los registros de las técnicas aplicadas. Para realizarlo, el grupo se dividió en parejas que retomaron los resultados de las técnicas, y establecieron para cada una de éstas las preguntas que podrían responder y la forma de resolverlas.
- Los **Talleres de definición y autodefinition de conceptos**, consistieron en ejercicios colectivos de definición de Gente, Territorio y Consumo. De esta forma, evitamos recurrir a las teorías académicas en un primer momento, a fin de trabajar con conceptos formados por nuestras propias representaciones sociales.
- Los **Talleres de análisis de datos**, nos permitieron problematizar los hallazgos y plantearnos preguntas al respecto de ellos en dos sentidos; en primer lugar, encontramos un primer intento de análisis de datos colectivo; en segundo lugar, encontramos la construcción de una propuesta de análisis del consumo en Patio Bonito.
- Finalmente, encontramos el **taller de prospección acción**, que pretende dar respuesta a problemas de la acción a partir del ejercicio académico. Para este fin, se retomaron los datos con el propósito de identificar lo que nos decían al respecto de los retos, la realidad, y las expectativas que se establecieron en el primer taller.

La base de este proceso de investigación, fue la interrogación y la puesta en discusión de reflexiones personales en un ambiente capaz de promover la capacidad de exponer y entender puntos de vista, muchas veces distintos al propio, con el fin de elaborar uno colectivo. Esto supuso que todos estuviéramos dispuestos a renunciar a muchas de las formas en las que conocemos el mundo, a fin de dialogar con otras, en cada una de las reuniones del grupo. Consideramos que se necesitó de un ejercicio democrático para que pudiéramos participar, discutir y dialogar, en igualdad de condiciones, la realidad que pretendíamos entender. "Sin uno mira los orígenes de la democracia lo que uno descubre es que ella surge como modo de convivencia entre iguales, entre seres que se respetan, que tienen Derecho a opinar y a participar en las decisiones que los afectan." (Maturana, 2008:51)

Si bien la investigación se realiza de manera colectiva y su base es la discusión "oral", se podría decir que hubo una oralidad con intención de escritura. A través del proceso de conversación se fueron elaborando algunos documentos escritos; en primer lugar, encontramos las actas de los talleres realizados, en donde se registran las discusiones concernientes a la elaboración del proyecto de investigación, aplicación de técnicas y análisis de datos etc. En segundo lugar, encontramos todo el material en el que se registraron los datos, esto es, transcripciones de entrevistas, relatos temáticos, grupo focal, e informes de observaciones. A lo largo de este trabajo, se citarán algunos de estos documentos como base de la presentación de los resultados hallados.

Además, se citarán a los participantes de la Comunidad Investigadora en Conformación, ya que el análisis de datos se realizó colectivamente. A fin de evitar confusiones, estas citas se harán por el nombre de pila y entre paréntesis. Los participantes somos:

## Coordinación General

Alejandro Martínez Rodríguez

## Redacción

Oriana Cortés Muñoz

## Investigadores

Alejandro Martínez Rodríguez.  
Edwin Alejandro Cruz Martínez.  
Liliana Gaviria Navarrete.  
Katherine Goyeneche Gonzales  
Giovanni Cardozo Ruiz  
Lorena Pinzón.  
Yamile Torres Rincón.  
Angie Díaz Plazas.  
Diana Bautista Osorio.  
Oriana Cortés Muñoz.

Asimismo se usará la sigla **CIC** en algunas de las citas, cuando las afirmaciones son producto de acuerdos y consenso.

## ¿Cómo lo hicimos?

### El proceso de investigación colectivo, la aplicación en el PPT

Este proceso inició en Marzo de 2009, con la conformación de la comunidad investigadora básica<sup>6</sup> que decidió complementarse con un investigador externo. Éste se encargó de apoyar y coordinar la investigación colectiva sobre el consumo en Patio Bonito.

El trabajo inició con reuniones previas entre el investigador, la Coordinadora del Área Productiva<sup>7</sup> y el Coordinador general del PPT<sup>8</sup>, quien tuvo el rol de animador y coordinador. El interés de primigenio de esta comunidad era encontrar pistas para desarrollar, potenciar y proyectar emprendimientos económicos solidarios ubicados en Patio Bonito como sector. Posteriormente se aunaron a la **CIC** dos antropólogas<sup>9</sup>.

Si bien no se consideraron etapas sucesivas en este proceso<sup>10</sup>, se identificaron fases necesarias para llevar a cabo el trabajo, a saber: 1. Formulación del proyecto desde la propuesta de la investigación participativa, 2. Diseño, discusión, elección y aplicación de las técnicas, 3. Análisis de la información, y 4. Elaboración de documentos finales.

---

6 *Integrada por Alejandro Martínez Rodríguez, Edwin Alejandro Cruz Martínez, Liliana Gaviria Navarrete, Katherine Goyeneche Gonzales, Giovanni Cardozo Ruiz, Lorena Pinzón, Yamile Torres Rincón, Angie Díaz Plazas.*

7 *Yamile Torres Rincón*

8 *Alejandro Martínez Rodríguez*

9 *Diana Bautista Osorio y Oriana Cortés Muñoz*

10 *La formulación del proyecto fue una labor que se llevó a cabo durante todo el transcurso de la investigación, salvo el objetivo original (Caracterizar el consumo de los habitantes de la UPZ 82, Patio Bonito) y la certeza de que la investigación era un proceso colectivo, el proyecto de investigación se discutió y elaboró constantemente.*

Durante los primeros encuentros el trabajo se concentró en la formulación del proyecto, se determinó que la pregunta de investigación era "¿Qué consume la gente de Patio Bonito?", y se iniciaron ejercicios de caracterización del **territorio** y de la **gente** por medio de entrevistas y revisión de la bibliografía pertinente. Posteriormente, como parte del diseño metodológico, se elaboraron categorías de análisis y las técnicas apropiadas para dar cuenta de ellas.

Esto supuso el inicio de un proceso de formación colectiva en las formas de recolección de datos. Se procedió a hacer una división de las técnicas entre los participantes, cada uno investigó e hizo una presentación sobre ellas y, posteriormente, se diseñaron y organizaron equipos para su aplicación. Para cada una de las técnicas se determinó la pertinencia, dimensión ética, la relación entre muestra seleccionada y el universo a estudiar, sin embargo, las técnicas fueron modificadas y revisadas durante todo el tiempo de aplicación.

Una vez se inició el proceso de ejecución del proyecto, éste se mezcló con procesos de aprendizaje y práctica. De manera que los encuentros se convirtieron en espacios de formación permanente.

La última etapa del trabajo inició con dos procesos simultáneos, el análisis de los datos y la elaboración de los conceptos. Con el fin de construir los datos se utilizaron "cuadros de salida", que consistieron en la determinación de lo que se le preguntaría a cada técnica y el cómo. Paralelamente, se realizaron talleres de definición de conceptos en los cuales se construyeron definiciones para territorio, gente y consumo.

Se realizó un análisis y problematización de los datos obtenidos en forma colectiva, usando tres preguntas centrales en los talleres de discusión:

- ¿Qué dice el dato? Consiste en explicitar el contenido, la validez y los soportes del dato.
- ¿Qué me dice el dato? Acercamiento individual a la comprensión y análisis del dato.
- ¿Qué nos dice el dato a todos? Acercamiento a la comprensión y análisis colectivo del dato por medio de discusiones grupales.

Además de esto, se profundizó en dos lecturas, indagando sobre lo que dicen los datos frente a los fenómenos de consumo y a la conformación de nuevos emprendimientos económicos solidarios.

El proceso se puede imaginar como un movimiento en espiral que comienza con una necesidad del área productiva<sup>11</sup>, prosigue con la formulación de una pregunta de investigación (y de las categorías relacionadas a ésta, el diseño y aplicación de técnicas que se redefinieron de manera constante) y, posteriormente, con la construcción de los conceptos y datos (su lectura a nivel individual y grupal con el fin dar cuenta del consumo en Patio Bonito, de lo que tienen que decir estos hallazgos sobre el

11 *El PPT como Organización comunitaria se conforma con los siguientes elementos:*  
*Iniciativa. Respuesta a una necesidad o interés grupal, protagonizada por los sujetos. Se entiende como el ejercicio de empoderamiento personal que impacta lo colectivo.*

*Programa. Ejercicios de acción y aprendizaje organizados, coherentes y exitosos. Son el entretrejido de las iniciativas, y hacen explícitos los temas y la metodología. Son respuestas articuladas y probadas en el sector.*

*Área. Conjunto de programas que se articulan para desarrollar respuestas en un campo social. Las áreas se despliegan a partir de los programas y se perfilan como respuesta a necesidades o intereses sociales, es decir, una respuesta social escalable. Una de estas áreas es el Área Productiva y tiene como "material" el trabajo sobre la producción económica.*

consumo en general, y de un problema propio de la acción, esto es, los emprendimientos económicos del área productiva). Así concluimos con la acción comunitaria y la utilidad real y cercana que tiene este ejercicio para nosotros.

## Definimos Conceptos

En esta investigación se planteó la elaboración conjunta de los conceptos que se utilizan en el curso del proceso. El ejercicio consiste en indagar las nociones que tenemos de cada uno de los conceptos abordados, para elaborar una definición colectiva que podrá ser comparada, complementada o contrastada con definiciones académicas e institucionales posteriormente.

Esta forma de elaborar los conceptos responde a la manera en la que, desde el PPT, imaginamos el trabajo de investigación en colectivo. Para nosotros, el proceso de conocimiento es entendido como un Derecho y no como un proceso de producción de mercancías. Desde esta perspectiva, las personas no sólo tenemos el Derecho de aprender, sino que hace parte de la condición humana el ejercicio constante de pensamiento y conocimiento.

La participación en la investigación se destina a un individuo cuando se entiende desde el sistema de pensamiento propio del capitalismo. Esto se debe a que en el paradigma capitalista se establece una división social del trabajo que separa los campos de pensamiento y trabajo manual. El conocimiento se convierte en una mercancía que tiene un proceso específico de producción (el método científico), de tal forma que existe un método lineal para procesar materias primas con la idea de obtener, sino comerciar, conocimiento como producto.

Teniendo en cuenta lo anterior, se realizó una serie de talleres para definir los conceptos de Patio Bonito (territorio), Gente-Población, y Consumo. La finalidad de estos talleres era identificar las representaciones sociales que tenemos de los conceptos por medio de las ideas y el lenguaje que usamos al referirnos a ellos.

La realización de estos talleres evidenció que las tres nociones indagadas tienen relaciones entre sí de distinta índole. La población es un conjunto de personas que pueblan, habitan, interactúan y se relacionan con el territorio de Patio Bonito. De esto se desprende, que el territorio es un espacio significado, al que se le adjudican unos límites y en el cual se suceden interacciones entre espacio físico y seres vivos (humanos, seres semovientes y no semovientes). Finalmente, el consumo es el acto o proceso por medio del cual las personas o grupos, de un lugar, se apropian de objetos (bienes, servicios, espacio, etc.), a través de la compra y de otras formas de adquisición.

## Diseño metodológico

**“Es necesario impulsar la participación popular en los sistemas de producción de información.” (Max-Neef, 1997:68)**

El motor que impulsó toda la investigación, es la pregunta **¿Qué consume la Gente de Patio Bonito?** Convertida en objetivo: Caracterizar el consumo de los habitantes de la UPZ 82 Patio Bonito. Para esto se establecieron tres categorías de análisis: **territorio, gente y consumo**. Entendemos que el consumo no es un proceso separable del lugar y el contexto en el que sucede. Por esta razón, intentamos respondernos al respecto de la población de Patio Bonito, su territorialidad y su relación con el consumo.

**Tabla 1: Diseño Metodológico**

Categoría de Análisis	Resultado esperado	Preguntas necesarias	Técnicas	Fuentes
Gente	Caracterización de la gente de Patio Bonito	¿Cuántas personas viven en Patio Bonito según género y edad?	Revisión bibliográfica	Documentos oficiales, de organizaciones sociales, Censos.
		¿De dónde proceden las personas que habitan el barrio?	Revisión bibliográfica. Entrevistas	Documentos oficiales, de organizaciones sociales, Censos, personas del sector.
		¿Cuáles son las principales actividades económicas que ejercen las personas de Patio Bonito?	Entrevistas Revisión bibliográfica	Documentos oficiales, de organizaciones sociales, Censos, personas del sector.
		¿Cómo perciben el barrio los habitantes de Patio Bonito?	Entrevistas	Personas del Sector
		¿Cómo es percibido el barrio por otros actores?	Análisis de documentos	Medios de comunicación masivos (Televisión, prensa, radio), documentos oficiales
Territorio	Descripción de algunas dinámicas territoriales de la gente de Patio Bonito	¿Cuáles son las dinámicas de ocupación del territorio de Patio Bonito?	Revisión Bibliográfica, Entrevistas	Estudios realizados sobre el tema, documentos oficiales y de organizaciones sociales, personas del sector.
		¿Cuáles son los límites para Patio Bonito determinados por el Estado y la población?	Revisión Bibliográfica, Entrevistas	Documentos oficiales y personas del sector
		¿Qué lugares del barrio adquieren importancia para los habitantes de Patio Bonito?	Entrevistas	Personas del sector
		¿Se percibe una distribución socioeconómica en el territorio de Patio Bonito?	Entrevistas	Personas del sector
Consumo	Caracterización y categorización de hábitos de consumo.	¿Dónde consume la gente de Patio Bonito?	Entrevistas, Observación, Relatos temáticos.	Personas del sector, establecimientos comerciales del sector.
		¿Cuáles son los productos que más se consumen?	Entrevistas, Observación, Relatos temáticos, Basurografía.	Personas del sector, establecimientos comerciales del sector, basura de las personas del sector.
		¿Qué productos son prioritarios o imprescindibles?	Entrevistas, Relatos temáticos.	Personas del sector.
		¿Con qué frecuencia las personas de Patio Bonito hacen compras?	Entrevistas, Relatos temáticos.	Personas del sector.
		¿Qué relaciones sociales se presentan durante el proceso de consumo?	Entrevistas, Observación.	Personas del sector, establecimientos comerciales del sector.
		¿Qué marcas se prefieren al momento de la compra?	Entrevistas, Observación, Relatos temáticos, Basurografía.	Personas del sector, establecimientos comerciales del sector, basura de las personas del sector.
		¿Cómo clasifican los tipos de productos las personas de Patio Bonito?	Entrevistas, Relatos temáticos.	Personas del sector, establecimientos comerciales del sector.
		¿Qué estrategias de venta y promoción se pueden encontrar en el barrio?	Observación, charlas informales.	Personas del sector, establecimientos comerciales del sector.

Como lo muestra la tabla anterior, fue necesario establecer una serie de preguntas para abordar las temáticas correspondientes a cada categoría. Para cada uno de estos interrogantes se establecieron las técnicas por medio de las cuales podría obtenerse la información requerida, y sus respectivas fuentes. Las preguntas, las técnicas y las categorías sufrieron cambios y adecuaciones durante todo el proceso, la tabla anterior ilustra la última versión trabajada.

Se decidió implementar, como técnicas de recolección de datos, observaciones, conversaciones preliminares o entrevistas sin estructura, entrevistas semi-estructuradas, Basurografía, relatos temáticos y revisión de documentos. Si bien la aplicación de técnicas fue responsabilidad de todo el grupo, se asignó un "animador" a cada técnica. El animador tenía la función de proponer un diseño de instrumento de recolección de datos, sujeto a modificación por parte del grupo, y asignar a cada participante la aplicación de la técnica en cuestión<sup>12</sup>.

En el curso de la investigación se hizo uso de las siguientes técnicas de recolección de datos:

### **Observación**

Es imposible dar cuenta sobre las acciones de las personas remitiéndose a lo que ellas dicen, para indagar sobre lo que las personas hacen. Es necesario, entre otras cosas, observar (Bernard, 1995:136). En cuanto a la observación directa, no participativa, Russell Bernard, comenta que existen dos tipos. Uno es la observación reactiva, las personas se saben observadas y pueden actuar de forma distinta, siempre existe la posibilidad de observar lo que las personas quieren que el observador vea. Existe otra forma de hacerlo sin que las personas sepan que se está llevando a cabo este ejercicio (Bernard, 1995). En este sentido, la Comunidad Investigadora en Conformación optó por realizar observaciones sin informar lo que se estaba llevando a cabo.

La persona que animó las observaciones fue Angie Díaz, con el Formato de Observación. La pertinencia de esta técnica consiste en que da cuenta de los hábitos y las formas de consumo. Las observaciones se realizaron en lugares de consumo públicos definidos previamente por la "CIC", sin informar ni solicitar permiso a sus administradores, y el tiempo promedio que se acordó fue de una hora por cada lugar durante tres días diferentes de un mes. El día del mes es importante, en la medida en que el consumo varía en función, entre otras cosas, a los días de recepción de ingreso y los días de descanso.

### **Revisión y Análisis de Documentos**

La revisión documental consiste en la lectura sistemática de textos y la identificación de categorías de análisis definidas en los cuadros de salida. En este sentido, se analizaron dos tipos de textos; los **documentos oficiales** y las **transcripciones** de entrevistas, relatos y el grupo focal.

Los documentos oficiales hacen parte de un discurso institucional que habla desde la perspectiva y supuestos del autor y tiene implicaciones fuertes en las representaciones locales e internacionales de la realidad. Siguiendo el consejo de Hammersley y Atkinson (Hammersley y Atkinson, 1994:153), estos textos son tratados como productos sociales que deben ser analizados.

Para el análisis de las transcripciones de entrevistas, relatos temáticos y de las discusiones del grupo focal fue necesario leer el sentido de estos textos en conjunto, pues son documentos que

12

*Para ver los formatos de recolección de datos, remitirse al capítulo 7*

contienen representaciones sociales, nociones e ideas que vienen estructuradas en el orden en el que se presenta durante las conversaciones.

### **Conversaciones Preliminares o Entrevistas sin estructura**

Las entrevistas sin estructura, tienen como objetivo propiciar una conversación en la que el entrevistador mantiene el foco del tema y el informante determina el contenido; pues se expresa en sus propios términos y a su ritmo particular.

En palabras de Bernard: "Las entrevistas sin estructura se basan en planes claros que se mantienen en mente todo el tiempo, y también se caracterizan por llevar un mínimo de control sobre las respuestas del informante." (Bernard, 1995:82) [Traducción propia].

Estas conversaciones se utilizaron para entender y dar sentido a los datos arrojados por las otras técnicas; se llevaron a cabo con vendedores y personas del sector.

### **Entrevista Semi-Estructurada**

A través de este tipo de entrevista, el entrevistador sigue un determinado orden, aunque puede no evidenciar una dirección específica del tema. Al respecto Bernard dice: "ésta tiene mucho de la arriesgada calidad de la entrevista sin estructura, y requiere las mismas habilidades, sin embargo, la entrevista semiestructurada está basada en el uso de una guía de entrevista. Esta última es una lista escrita de preguntas y temas que necesitan ser recolectados en un orden particular." (Bernard, 1995:82)

Las entrevistas debían tener en cuenta el espacio de encuentro, presentación, explicación del para qué y la solicitud de permiso para grabar. Los temas que se abordaron fueron: territorio, consumo, y gente.

A partir de esta técnica se esperaba dar cuenta de: las opiniones sobre marca, la experiencia, y hábitos y dimensión histórica del consumo. Por tanto, como categorías se establecieron: productos, periodicidad y lugares de compra. Se planteó que las entrevistas durarían máximo 45 minutos.

La población a entrevistar se definió por estratificación etaria. En las primeras definiciones de la técnica se indagó sobre el barrio, el territorio y la gente. Sin embargo, para las aplicaciones posteriores, se incluyeron los temas de población y consumo, y se definió la población a la que se le aplicaría esta técnica como Adultos mayores, adultos, jóvenes y niños(as).

### **Basurografía**

Inicialmente, esta técnica se denominó Basurometría, el cambio de nombre se realizó porque etimológicamente la raíz **metria** viene de la palabra medir, mientras que **grafía** significa describir, escribir o representar gráficamente; qué es, en últimas, el ejercicio que proponemos con la basura.

La basurografía se piensa como una técnica para esta investigación por sus antecedentes en el barrio. El reciclaje es una institución en Patio Bonito, debido a su cercanía con abastos y a los



negocios que se desprenden de este centro de abastecimiento de productos agrícolas. La gente del barrio que ha entrado en relación con este trabajo, observa a estos objetos no sólo como desechos, sino como objetos de ingreso. De ahí surge la idea de medir el consumo a partir de la basura.

Se hizo una primera aplicación de prueba de la técnica en la que se recogieron cinco bolsas de basura. Se concluyó que esta forma de obtener información puede dar cuenta de gran parte de los productos que se consumen y que dejan rastros materiales en la basura, pero no puede dar explicación sobre los motivos de este consumo, o los valores asignados a los productos. Entre las técnicas que se realizan sin que las personas sepan, se encuentran las que se ocupan del comportamiento de rastros o huellas que dejan las poblaciones (Bernard, 1995). En este caso en particular, la basurografía es pertinente porque nos remite a las huellas que dejan las personas cuando consumen, esto es, los productos, la marca, la cantidad y el lugar de compra.

Después de elaborar colectivamente esta técnica, se encontró otro estudio realizado sobre la basura. Con el fin de analizar los patrones de consumo de Tucson. El arqueólogo William Rathje estudió una muestra representativa de basura de los residentes, sin que estos lo supieran (Bernard, 1995:334). Entre las ventajas de este tipo de estudios es que no existe reactividad, es decir, las personas no muestran comportamientos diferentes al saber que sus experiencias y actuaciones son objeto de estudio. Además, puede recolectarse gran cantidad de datos para ser analizados, estandarizados y cuantificados.

En el interior de la CIC, la técnica propició que reflexionáramos sobre la ética de tomar la basura de otras personas. Se discutió si la basura, al estar ubicada en un sitio público, pertenece a las personas que la desechan y si la observación de estos elementos constituye una intromisión a la privacidad. Debido a que la investigación indaga sobre los objetos de consumo, se decidió registrar estos elementos sin dar cuenta ni examinar objetos personales, similar al caso de la investigación de Rathje.

La técnica se aplicó a tres sectores de la UPZ de Patio Bonito, en cada uno de ellos se recogieron cinco bolsas de basura seleccionadas aleatoriamente. La basura recogida fue llevada a la sede del PPT, se dispuso a llenar el formato de recolección de datos, e inmediatamente fue reembolsada para ser desechada<sup>13</sup>.

## Relato Temático

El relato temático es una narración que realiza una persona en un tiempo y espacio determinado. Se estructura alrededor de preguntas muy precisas de un tema y en un momento de la experiencia personal.

---

<sup>13</sup> Se realizaron 5 ejercicios previos, en los cuales se recolectaron 5 bolsas tomadas en el sector 3. La forma de selección de la muestra se realiza aleatoriamente sobre el mapa de la UPZ, elaborado por el distrito. En un principio se dividió la UPZ en cuatro grandes sectores y a partir de un muestreo aleatorio (para más información ver Bernard Russell) se seleccionaron 20 lugares, 5 por sector. Sin embargo, el día de recolección de las bolsas de basura el carro de recolección de basuras y desechos no pasaba por uno de los sectores y, por tanto, las personas no sacaron sus desechos a la calle. Por eso la muestra se disminuyó a 15 bolsas de basura de tres sectores. Sin embargo, el universo es de 20 bolsas debido a que se tienen en cuenta las 5 primeras. De esta forma obtuvimos 5 bolsas en los sectores 1 y 2, y 10 bolsas en el sector 3.

Sobre el relato temático, como instrumento de captación de información exhaustiva y estrictamente circunscrita a un aspecto y momento específico, no hay mayor información. Las pocas referencias que encontramos de él se encuentran en las investigaciones realizadas por el CIDS (Centro de Investigaciones sobre Dinámica Social). En estas experiencias se menciona que aunque es una técnica sencilla, es necesario tener en cuenta cuatro aspectos: clara definición espacio-temporal del tema; definición de los ejes de la información que, sin embargo, deben ser organizados y priorizados por el entrevistado; diseño de las preguntas; control de los puntos de fuga y asociación (Zamudio, Rubiano, Viveros, & Salcedo, 1998:34)

El relato temático exige de una parte, la definición del tema, la delimitación temporal y espacial del relato, la especificación de los ejes que, de acuerdo con los objetivos de la investigación, deben estar contenidos en el relato y la escogencia de los aspectos que servirán de referencia física de estos ejes. De otra parte, es necesario decidir si se orienta su estructura mediante el seguimiento cronológico de los hechos dentro de los límites espaciales y temporales definidos o si se deja en libertad al sujeto de estructurar su relato de acuerdo con la intensidad de sus intereses y vivencias, en el supuesto de que en esta estructura espontánea expresa la autovaloración de la experiencia. (Zamudio, Rubiano, Viveros, & Salcedo, 1998:56)

El tema de los relatos que se realizaron fue: **un día de compras**. A las personas entrevistadas se les pidió que relataran un día de compras teniendo en cuenta tres ejes, lo que pensaban, lo que sentían y lo que hacían al momento de comprar. Se procuró no interrumpir el relato aunque en algunos casos fue necesario para animar a la descripción.

El criterio de selección de la muestra sugería que los entrevistados fuesen las personas responsables de las compras de su casa. Se entrevistaron once personas de Patio Bonito, diez de ellas mujeres. La pertinencia de la técnica consiste en que da información sobre las rutinas de compra, valoraciones de los productos, recorridos y, en algunos casos, la frecuencia y forma de comprar.

### **Grupo Focal**

Los grupos focales son formados con el fin de discutir un tema específico. La técnica consiste en la reunión de varias personas por parte de un moderador, que debe propiciar la discusión sobre algún tema entre los participantes. Normalmente los grupos focales tienen entre seis y doce participantes, debido a que en grupos muy pequeños una o dos personas dominan la discusión, y en grupos muy grandes el moderador no puede dirigir la sesión con facilidad. (Bernard, 1995:225)

Es necesario tener en cuenta las reacciones de las personas al respecto de los temas a tratar en el momento de formar el grupo. Es mucho más sencillo propiciar la discusión sobre un tema cuando los participantes no se sienten juzgados por el moderador y otros participantes. Por esto se debe procurar que las personas sean relativamente homogéneas. (Bernard, 1995:229)

En un principio se realizó un primer ejercicio dirigido por varias estudiantes de últimos semestres de la Universidad Externado De Colombia, con niños del sector. Posteriormente, se aplicó un segundo ejercicio con jóvenes del sector entre 15 y 18 años, utilizando como ejes temáticos aquellos que se establecieron para las entrevistas en profundidad, esto es: consumo, gente y territorio. En este caso se procuró generar discusión al respecto de los ejes temáticos y se animó a los participantes a relatar sus experiencias al respecto.

## CAPÍTULO 1

### PATIO BONITO COMO TERRITORIO POR CONSTRUIR

En este capítulo se encuentra la definición de Patio Bonito como territorio y se exponen los datos obtenidos sobre el sector. Éstos son presentados junto con los soportes que los validan y los análisis de las personas que conforman la Comunidad Investigadora en Conformación -CIC-

#### Ensayando a definir los conceptos desde nuestras nociones, el territorio de Patio Bonito

A la hora de pensar en el territorio, la Comunidad Investigadora definió que, a partir de nuestra propia experiencia y de la vivencia social, los seres humanos construimos ideas de las cosas y las expresamos en nuestras acciones. Desde esta perspectiva, damos sentido y significado a las relaciones que establecemos con nosotros mismos, con los demás seres humanos y con la naturaleza. Además, estas relaciones se establecen en un espacio o lugar delimitado que es posible medir a través de sus límites. Estas ideas preliminares nos dan luces sobre la noción de territorio de la **CIC** que, en parte, están influenciadas y son compartidas con los conceptos del profesor Gerardo Ardila, quien estuvo presente en uno de los talleres de formación en técnicas de investigación. Por tanto, se puede decir que se comparte con el profesor que "el territorio es la apropiación que hace un grupo humano de la naturaleza para su reproducción física, social y cultural, que contiene categorías y prácticas sociales territoriales." (Ardila, 2006) En resumen, "el territorio es una noción colectiva e histórica, basada en la experiencia de una sociedad particular y en las variables formas en las que se relacionan los seres humanos y la naturaleza." (Ardila, 2006)

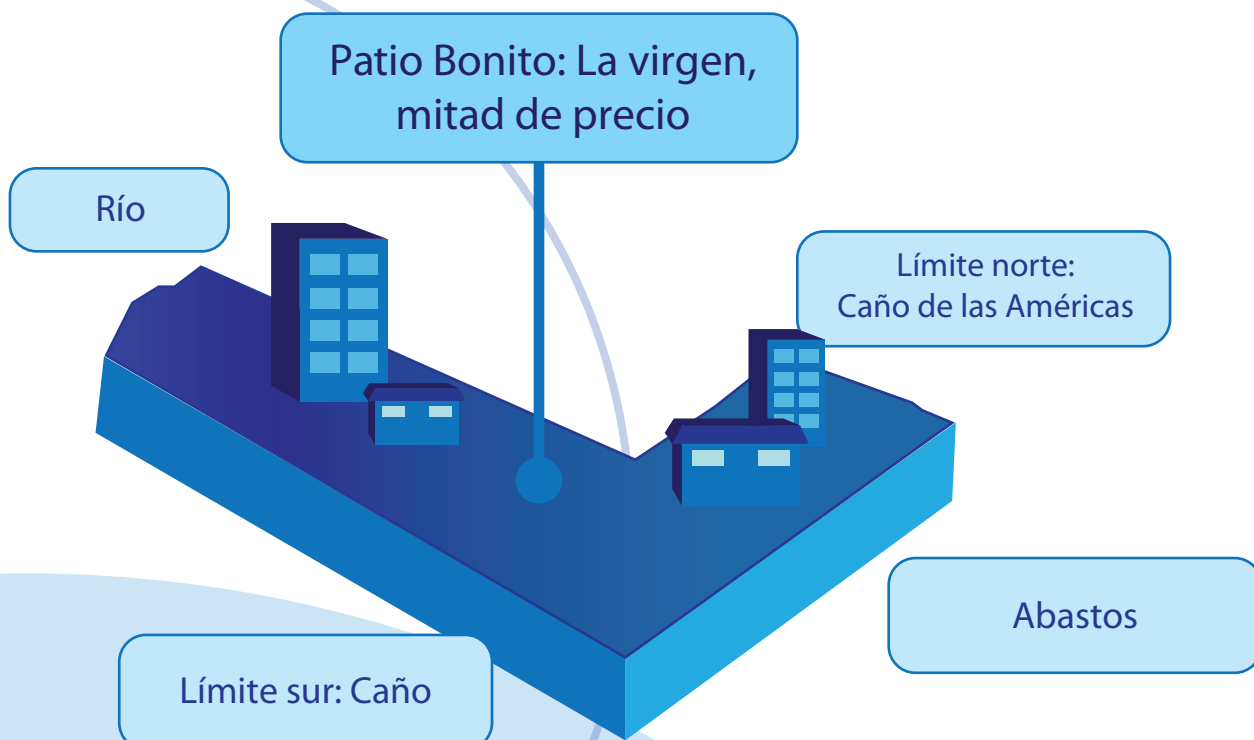
Desde esta perspectiva, la **CIC**, define Patio Bonito como un territorio, o espacio geográfico, delimitado por el río Bogotá, el caño de las Américas, el caño de la parte sur, y abastos. Este territorio se desenvuelve desde puntos centrales y simbólicos: "mitad de precio"<sup>14</sup> y la virgen<sup>15</sup>, hacia el río Bogotá, exceptuando algunas zonas (Palmeras y Tintalito). Y está determinado por una forma física y un paisaje, en el cual se presentan diversas interacciones entre las que distinguimos:

---

<sup>14</sup> *Mitad de precio, hace referencia a un establecimiento comercial que existió hace algún tiempo y que, a pesar de que ya no se encuentre en funcionamiento, sirve para denominar el lugar que ocupó.*

<sup>15</sup> *La Virgen, es una estatua localizada en una de las principales vías de acceso vehicular. (Avenida Cali con calle 38 sur).*

## Ilustración 1. Límites de Patio Bonito



**Apropiación:** incluye las formas de apropiación pública y privada y el uso de los lugares.

**Identificación:** hace referencia a las categorías de identificación que sirven a las personas para denominar el territorio de Patio Bonito.

**Identidad:** En este caso hablamos de identidad territorial, esto es, los procesos de formación de identidad individual y colectiva que tienen como eje a Patio Bonito.

**Habitabilidad:** bajo la cual se entiende la residencia, tanto voluntaria como involuntaria, en Patio Bonito

**Distribución:** hace referencia a la distribución de las personas sobre el territorio en dos ámbitos, ocupación y movilidad.

Cuando se habla de las interacciones con el paisaje, cabe resaltar que se define el **paisaje** como la cara visible del territorio (Ardila, 2006). En este punto vale la pena subrayar que el paisaje "se construye en círculos que parten desde el cuerpo; mi propio cuerpo es mi construcción, mi paisaje, al que cargo con símbolos (vestidos, pinturas, marcas, joyas) de lo que yo creo que soy. Si cambio los símbolos de mi identidad me siento "disfrazado". El paisaje de la familia es lo que llamamos "la casa", que es mucho más que una construcción en un lugar particular, pues llamamos "la casa" a un sistema muy complejo de relaciones y significados que pueden incluir al lugar de habitación

con todos sus componentes (el altar de un santo, la foto de los abuelos, los diplomas, los hijos, los regalos, los cuadros de pintores famosos, etcétera), así como puede ser el referente concreto de otras dimensiones de la territorialidad, como ocurre con las sociedades indígenas que componen la casa como un modelo del cosmos. También construimos el paisaje del barrio o del poblado y lo cargamos de significados y de símbolos, de marcas de la memoria y de la historia. En resumen, el paisaje -la prueba concreta de nuestra relación con la naturaleza-- es vida e historia y, a la vez, prueba de esa historia" (Ardila, 2006).

Entendemos que el paisaje de Patio Bonito puede evidenciar variadas relaciones e interacciones que se desarrollan en él. Es necesario subrayar que las interacciones definidas y trabajadas dentro de la investigación son algunas de las que se presentan en el sector.

### Intentando organizar las observaciones como hallazgos

A continuación se encuentra lo que denominamos **hallazgos**, datos que podremos construir a partir de las observaciones realizadas. Presentamos cada uno de los hallazgos y los datos y análisis que les corresponden y sustentan.

### Hay tres aspectos que caracterizan las dinámicas de la población de Patio Bonito:

- El acceso barato a la tierra (lote)
- La fundación de Abastos y el desarrollo de las zonas comerciales
- Las migraciones relacionadas con la primera ocupación de la zona y con abastos, y el desplazamiento hacia el sector que se presenta en la década del 70'.

El acceso a la vivienda en propiedad fue un elemento clave para interpretar los orígenes de este territorio. Antiguamente, los lotes que hoy hacen parte del barrio eran grandes haciendas que entraron en un proceso de minifundización, esto es, la paulatina división de fincas rurales y su posterior venta para unidades familiares (Díaz, 2003:53).

Las haciendas principales fueron loteadas en pedazos de tierra que se ponían en venta dando facilidades de crédito. Debido a que estos lotes representaban la posibilidad de construir vivienda propia, en algunos casos, se constituyeron en un motivo para que las personas arribaran a Patio Bonito (Entrevista 1, Entrevista 3).

Esto quiere decir, que la conformación del barrio no siguió un plan de urbanización estatal. El proceso de urbanización estuvo condicionado por la división de lotes, los trabajos comunitarios de los habitantes con el fin de mejorar la infraestructura y las particularidades propias del territorio. "Todo se inició en 1974, cuando las familias Moreno, Umaña y Samudio dieron inicio a la urbanización de su hacienda los pantanos. El terreno en cuestión se encontraba dos metros por debajo del río Bogotá, por lo cual los barrios no fueron fáciles de legalizar. Esto condujo a que

sus habitantes no tuvieran posibilidades de adquirir servicios públicos. Además, el sector estaba ubicado cerca al botadero de Gibraltar, lo cual empeoraba las ya deterioradas condiciones de vida de las comunidades" (Alcaldía Mayor de Bogotá, Instituto Distrital de Cultura y Turismo, 2004:¿?). Este basurero fue trasladado al relleno sanitario Doña Juana, pero los problemas persisten debido a que no se ha terminado de sanear la zona. (Observatorio de Culturas, 2008:22).

### **División y adquisición de lotes: autoconstrucción y la Junta de Acción Comunal -JAC-**

A partir de la adquisición de estos lotes, muchos vecinos empezaron la autoconstrucción de sus casas. Según Fedevivienda, el 95% de los vecinos que llegaron a Patio Bonito partieron de esta situación (Fedevivienda, 2004:39). En este proceso autogestionario, se ubican pasajes marcados por condiciones de vida difíciles: "la brega por el agua" que se recogía a la madrugada en canecas, o la luz contrabandeada (Fedevivienda, 2004:30). Es en ese contexto en el que se da el nacimiento de la Junta de Acción Comunal -JAC-, apoyado por la ley 19 de 1958 e impulsada por el Estado. Según Díaz, uno de los líderes comunales que hizo parte de este proceso, el primer objetivo de la -JAC- consistía en la reivindicación colectiva de Derechos ante las promesas incumplidas por los urbanizadores piratas (Díaz, 2003:64).

El trabajo que se realizó por parte de la JAC y otras organizaciones comunales se relaciona a la construcción de escuelas, iglesias (Entrevista 1) y lucha por la dotación de redes básicas de servicios (Entrevista 5). Los habitantes de Patio Bonito "Llegaron, poco a poco comenzaron a echar los servicios por la organización de las personas, cada persona llegó a construir un ranchito; se luchó por la luz e inicialmente se abastecieron de agua con manguera" (Entrevistas 6).

### **Particularidades del territorio**

"Durante muchos años, los habitantes del sector lucharon por conseguir el reconocimiento como barrio y por obtener los servicios básicos. En este largo proceso han tenido que soportar todo tipo de calamidades; la más dramática de todas ha sido las gravísimas inundaciones" (Alcaldía Mayor de Bogotá, Instituto Distrital de Cultura y Turismo, 2004). Los terrenos que hoy comprende el sector, hacen parte del sistema hídrico del río Bogotá y los humedales cercanos. Por esto, algunos de los problemas que se le relacionan están vinculados a las inundaciones que se presentan sobre estas tierras.

En todas las monografías sobre la UPZ 82 (Fundación Social y Enlace Social, 2002:19-20; Díaz, 2003: 70-75; Fedevivienda, 2004:32-33) se destaca la inundación de 1979, que prácticamente acabó con la habitabilidad de Patio Bonito por varios meses, tuvo repercusión en los medios periodísticos de todo el país y generó importantes demandas hacia las administraciones públicas de la época. Aprovechando esta visibilidad, los vecinos organizaron paros cívicos, que les permitieron negociar el suministro de servicios públicos legales tales como alcantarillado, red de agua potable y servicio de electricidad, a través del diálogo de la JAC con la Alcaldía y el Gobierno (Díaz, 2003: 149-155; Fedevivienda, 2004:44).

En resumen, la constitución del barrio se caracteriza por la adquisición de lotes por parte de los pobladores que llegan a mediados de los 70', a fin de convertirlos en viviendas. Este proceso tiene varios matices que es necesario mencionar. La ocupación y formación del barrio no responde a planes de urbanización institucional, sino a la acción de urbanizadores informales. Debido a esto, gran parte de la infraestructura del sector, esto es, los servicios públicos y los espacios de uso comunal, responde a la relación entre el Estado y los pobladores organizados colectivamente.

- **La Fundación de Abastos y el desarrollo de las zonas comerciales determinan la conformación del territorio del sector**

Varios procesos de movilidad han influenciado el poblamiento de Patio Bonito. Uno de estos es la migración de la década del 70', asociada a la construcción de la Central de Abastos de Corabastos. "En 1971 se construye Corabastos, primera Central de Abastos del país, incrementando así la construcción de nuevas organizaciones y vías de acceso como la Avenida 68 y la Primera de Mayo" (Alcaldía Mayor de Bogotá, Instituto Distrital de Cultura y Turismo, 2004), y el desarrollo urbanístico de la localidad, específicamente de Patio Bonito. Abastos no sólo es el centro de almacenamiento y comercialización de productos agrícolas y agroindustriales de la ciudad<sup>16</sup>, sino que también es una fuente importante de trabajo.

La influencia de la central de abastos se ilustra en la siguiente entrevista realizada por Fedevivienda:

"Recordamos que fue la construcción de Corabastos hacia 1972, la que impulsó el proceso de construcción de estas zonas, pues esta Central de Abastos representaba una fuente de trabajo y lo mejor era vivir cerca para ahorrarse tiempo y dinero, así fue como se inició el loteo de las haciendas Tintalito y Los Pantanos, y la construcción de los barrios: San Dionisio (1970), Patio Bonito I (1972), Patio Bonito II (1974), Saucedal (1974)." (Fedevivienda, 2004:30)

En las entrevistas que realizamos se puede observar que existen dos dinámicas alrededor de Corabastos. En primer lugar, la llegada al barrio en razón de su cercanía con abastos; en segundo lugar, la vinculación laboral a Corabastos debido a la adquisición de vivienda en Patio Bonito (Liliana Gaviria). Este segundo factor concuerda con la investigación realizada por el grupo CEDE, de la universidad de los Andes, sobre las prácticas residenciales en diferentes barrios de Bogotá. Los autores comentan que la migración intraurbana está más relacionada con el deseo de tener casa propia que con la cercanía al lugar de trabajo (Dureau & Lulle, 1999). Es por esto que si bien abastos se observa como uno de los elementos que influyen en el proceso de ocupación de Patio Bonito, es importante tener en cuenta que algunos habitantes del sector arriban a él en busca de casa propia y la relación que establecen con Corabastos es posterior.

- **Migraciones y desplazamiento**

Algunos textos mencionan la importancia de la migración como forma de ocupación de Patio Bonito: Según M.A. Díaz (Díaz, 2003:44-49), Patio Bonito se convirtió en barrio en 1972. Este hecho se inscribe en un proceso de crecimiento que vivió la ciudad de Bogotá, que pasó de 340.000 habitantes en 1930 a 1.700.000 en 1960 y a 4.000.000 en 1980 (Fedevivienda, 2004:14-28).

Como reconocen monografías acerca de Patio Bonito (Díaz, 2003); Fedevivienda, 2004), el arribo de los primeros habitantes del barrio coincide con proyectos migratorios que tenían como destino la ciudad de Bogotá. Acerca del departamento de nacimiento de la población de Patio Bonito encontramos que la mayoría de la población nació en Bogotá (53%), Cundinamarca (12%), Boyacá (12%), Tolima (6%) y Santander (4%) (Censo 2005) (Ver Anexo, Tabla 1).

<sup>16</sup> Según la Secretaría Distrital de Cultura, Recreación y Deporte, "Corabastos, la central de acopio y comercialización de alimentos más grande de Suramérica" (Secretaría Distrital de Cultura Recreación y deportes, observatorio de culturas, Nov. 2008:24).

Estos datos nos permiten sugerir que existe una relación entre el campo y la ocupación del barrio. Si bien los datos no dan cuenta de la actividad de las personas que migraron al sector, existe una idea de lo rural que se refleja en el paisaje, "en las primeras casas había marranos, gallinas, haciendas potreros" (Entrevista 6).

En muchos casos, Patio Bonito no fue el primer lugar de residencia dentro de Bogotá, pero sí el del primer proyecto para acceder a una vivienda en propiedad (Fedevivienda, 2004: 40). En el trabajo Documento de diagnóstico Unidad de Planeación Zonal Patio Bonito. Bogotá: Proyecto DIL- UPZ 82 (Fundación Social y Enlace Social, 2002:6) se refiere a un modelo de desarrollo urbano en el que "los recién llegados se van ubicando en inquilinatos o se arriman donde familiares y amigos deambulando de un lugar a otro por la ciudad en condiciones muy precarias, hasta que se les presenta la "oportunidad" de adquirir un lote a precios muy bajos, en los extramuros de la urbe por lo general en zonas de alto riesgo donde su condición de vulnerabilidad, marginalidad y exclusión siguen vigentes". Sin embargo, dos estudios realizados en épocas distintas (Dureau & Lulle, 1999; Vernez, 1973) sobre la inmigración a Bogotá, evidencian que esta situación hace parte del bagaje de ideas construido en las teorías y modelos de migraciones, pero no se presenta de manera sistemática en Bogotá. Estos estudios sugieren que a pesar de que la llegada a Bogotá en algunos casos está relacionada a los inquilinatos ubicados en el centro de la ciudad, las poblaciones de los barrios estudiados llegan a estos sectores por relaciones familiares o amistades cercanas, y la ocupación de inquilinatos se realiza en los barrios donde se adquiere la vivienda (Vernez, 1973; Dureau & Lulle, 1999).

Bogotá es una de las principales ciudades receptoras de población desplazada, ya que se cree que se encontrarán mejores condiciones de vida. Entre los procesos de movilidad que han influenciado el poblamiento de Patio Bonito se encuentra el fenómeno de desplazamiento (Fedevivienda, 2004), específicamente a mediados de la década del 90. Desde la Comunidad Investigadora, identificamos que el desplazamiento es la migración o movilidad **forzada** y, por lo tanto, difiere de la migración voluntaria. Las primeras oleadas de personas que llegaron al barrio en procesos de desplazamiento fueron, al parecer, principalmente personas de la costa atlántica y posteriormente del pacífico<sup>17</sup>. Por otro lado, en la vida cotidiana del sector las personas identifican una nueva oleada de migrantes "paisas" y santandereanos.

En suma, la migración hacia el sector se encuentra vinculada a las formas de imaginar al sur de la ciudad en términos de bajo costo de vida (arriendo, servicios públicos, etc.) Igualmente, Corabastos se convierte en una alternativa laboral, ya que no sólo es posible trabajar internamente en abastos (como comerciantes o cotereros), sino que también se presentan dinámicas de comercialización de los productos de abastos a las afueras del lugar o en el sector, además, se convierte en una forma de suplir las necesidades de alimentación (Entrevista 5) (Liliana Gaviria y Katherine Goyeneche).

**La extensión de Patio Bonito es de 314,21 ha, los límites establecidos por las personas corresponden, en su mayor ía, a los del distrito. Sin embargo, algunas personas entrevistadas y del grupo de investigación incorporan a Abastos, El Amparo y María Paz dentro del territorio.**

Según el Distrito, Patio Bonito es una Unidad de Planeación Zonal de la localidad de Kennedy. "se ubica al occidente de Kennedy, al lado el río Bogotá, tiene una superficie de 314,21 ha, dentro de las que existen 22 que son áreas protegidas en suelo de expansión" (Alcaldía Mayor de Bogotá, D.C. Secretaría de Hacienda, DAP, 2004).

---

17 *Observación Personal de Alejandro Martínez. Como habitante y miembro de organizaciones sociales del sector.*



Los diferentes habitantes de Patio Bonito tienen una idea particular del barrio, para algunos la UPZ "es un sector que está dividido en barrios" (Grupo Focal). De oriente a occidente abarca lo que está entre la "Avenida ciudad de Cali hasta el río (Bogotá)" (Entrevista 6 y Grupo Focal). En sentido norte-sur, "desde lo que era la Mariana hasta Britalia" (Entrevista 6) o "desde el Tintal hasta antes de pasar el río, el caño" (Grupo Focal).

Por otra parte, en el Departamento Administrativo de Planeación Distrital figura que la UPZ "limita al norte con el río Bogotá y la futura Avenida de los Muiscas (calle 38 sur); al oriente con la futura Avenida Tintal (carrera 102) y la futura Avenida Manuel Cepeda Vargas; al sur con la Avenida Ciudad de Cali, y al occidente con la futura Avenida Ciudad de Villavicencio (calle 43 sur)" (Alcaldía Mayor de Bogotá, D.C. Secretaría de Hacienda, DAP, 2004).

A diferencia de los límites establecidos por el distrito, algunas personas mencionan los sectores Amparo y María Paz, como parte de Patio Bonito. A pesar de que esta percepción fue poco recurrente entre las personas entrevistadas, la totalidad de la Comunidad Investigadora en Conformación, con excepción de las dos Antropólogas externas, consideran que estos dos sectores deben incluirse en lo que se denomina Patio Bonito. Es de resaltar que casi todas las personas del grupo viven o vivieron en el barrio y, por lo tanto, esta percepción no se puede descartar de la forma en que los habitantes de Patio Bonito lo imaginan. Entre las explicaciones a esta "inclusión", se encuentra que María Paz y el Amparo están en estrecha relación con Corabastos al igual que Patio Bonito (Angie Díaz y Giovanni Cardozo). De hecho, las personas con residencia más antigua del barrio, manifiestan que Patio Bonito I y abastos son parte importante en la constitución del territorio.

**Los lugares principalmente referidos por los habitantes de Patio Bonito, en orden de mayor aparición, son: colegios, parques, abastos, la virgen, mitad de precio, centro comercial Tintal plaza, biblioteca el Tintal y Carrefour.**

Según el tiempo de habitación y la relación con el barrio, las personas establecen diferentes significaciones sobre el territorio. Al hacer una relectura de lo que las personas del barrio cuentan sobre el mismo, se obtiene una serie de lugares que se mencionan repetitivamente. A continuación se presentan estos lugares ordenados de mayor a menor por la cantidad de personas que los refieren<sup>18</sup>:

<sup>18</sup> En menor medida, se encuentran Av. CIUDAD DE CALI (Entrevista 5, Entrevista 2), CANAL (Entrevista 5, Entrevista 3): El barrio prospera desde que canalizaron el río (Entrevista 3), humedal del burro (Entrevista 1, grupo focal), CALLE 38 (Entrevista 6, Entrevista 1), Calle 42 A (Grupo Focal, Entrevista 5), CICLORUTA (Entrevista 5, Grupo Focal), PATIO BONITO I (Entrevista 1, Entrevista 5), EL RÍO: (Entrevista 5), IGLESIA (Entrevista 4), FLORES (Entrevista 3), LAGUNA DE LA CHUCUA DE LA VACA (Entrevista 1).

PRIMEROS COLEGIOS<sup>19</sup>, PARQUES<sup>20</sup>, ABASTOS<sup>21</sup>, LA VIRGEN<sup>22</sup>, MITAD DE PRECIO<sup>23</sup>, CENTRO COMERCIAL TINTAL PLAZA<sup>24</sup>, BIBLIOTECA EL TINTAL<sup>25</sup>, CARREFOUR<sup>26</sup>.

Identificamos que los lugares son mencionados como punto de referencia histórica y cotidiana. En muchos casos se convierten en un punto de referencia a la hora de ubicarse y movilizarse por el sector, tanto para quienes lo habitan como para los que vienen de afuera.

Por otro lado, hay lugares que se convierten en parte de la historia reciente y antigua del sector, es decir, se observan como elementos particulares del barrio, y puede que funcionen a manera de espacios representativos. Entre ellos podríamos ubicar a la biblioteca, los primeros colegios, el centro comercial entre otros. (Liliana Gaviria y Katherine Goyeneche)

Es necesario mencionar que no contamos con suficientes datos al respecto de este tema, por lo que no podemos discriminar de manera objetiva, entre grupos de significados que adquieren estos lugares. Sin embargo, es diciente que los parques, los primeros colegios y abastos estén relacionados con actividades comunales y se mencionen en torno a la historia de Patio Bonito.

Según las afirmaciones de algunos habitantes del Patio Bonito, las personas del barrio se distribuyen sobre el territorio de la siguiente manera:

Los adultos: asisten a iglesias, cantinas, canchas de tejo;

Los niños y adolescentes: parques;

Los jóvenes: asisten a billares, Internet, videojuegos, parques, bares, biblioteca y esquinas.

En la actualidad el barrio ofrece diferentes actividades para cada grupo. De una u otra manera en el ejercicio que realizamos de preguntar a los adultos en dónde se ubican los jóvenes y a ellos en dónde se ubican los adultos, se pueden identificar los imaginarios que tiene cada grupo del otro.

Los jóvenes reconocen como lugares que frecuentan: billares, Internet, Xbox, parques, bares (Grupo Focal). Generalmente se identifican con lugares de socialización a los que van en grupo, con sus amigos y de diversión.

19 PRIMEROS COLEGIOS (Entrevista 1): colegio occidente (Entrevista 6), colegio san Bonifacio (Entrevistas 2 y 6), colegio Darío Echandía (Entrevista 6), colegio Rodrigo de Triana (Entrevista 5), la mayoría de colegios de la zona del Bellavista (Grupo Focal), colegio Patio Bonito I (Entrevista 2)

20 PARQUES (Entrevistas 3 y 6): Parque las piscinas (Entrevista 1 y 6), Parque Bellavista (Entrevista 1, Grupo Focal), Parque el tierrero, parque entablado (Grupo Focal), parque enmallado, parque el bolsillo, parque campo hermoso (Entrevista 1 y 5). Para Manuel Díaz - Entrevista 1-, los parques son los únicos sitios públicos donde pueden ir adultos y niños.

21 (Entrevista 1, 2 y 5, Grupo Focal): El grupo focal lo entiende como un lugar simbólico en razón de que casi todas las personas deben pasar por ahí.

22 (Entrevista 6, Grupo Focal): Este lugar se concibe como tal por el grupo focal, debido a que está en un sitio en que todo el mundo pasa. (Grupo Focal de jóvenes)

23 (Entrevista 2, 3 y 6): para Noelia - Entrevista 3- este es un símbolo negativo, y lo comenta a propósito de que las ventas callejeras no las han ubicado en un local.

24 (Entrevistas 1, 4 y 5)

25 (Entrevistas 1 y 5, Grupo focal)

26 (Entrevistas 1 y 5, Grupo focal)

Por otra parte, algunos adultos señalan que los jóvenes se distribuyen en: la biblioteca (Entrevista 1), y los parques, como el parque de la 38, campo hermoso, piscinas, Bella vista (Entrevista 1, Entrevista 5). Esto refleja una idea, de los niños y jóvenes, vinculada a la actividad académica y a la recreación. También se encuentra una referencia a los jóvenes en las esquinas (Entrevista 4), pero no se asocian actividades específicas a esta ubicación. Si bien el lugar para muchos puede sugerir una actividad negativa en la que se relacionan las esquinas con las pandillas, las drogas y los ladrones, es necesario tener en cuenta que no tenemos información suficiente para relacionarla a alguna forma de comportamiento específico (Liliana Gaviria y Katherine Goyeneche).

Las personas se apropian de formas de entender el espacio y la sociedad, que han sido elaboradas históricamente y colectivamente, y asignan un determinado lugar a un determinado comportamiento y grupo. Consideramos que la distribución que se presentó anteriormente, habla de imaginarios sociales propios del contexto nacional, por decirlo de alguna forma, y no es particular de los habitantes de Patio Bonito. Si analizamos estas distribuciones, podemos darnos cuenta que los imaginarios hacen parte de la forma "tradicional" de ver a diferentes grupos etarios, de género, etc. Por ejemplo, otra de las distribuciones que se presentan, relaciona a las mujeres con la iglesia, la tienda, la vecina, mientras los hombres son ligados a la tienda y la cancha de tejo (Liliana Gaviria y Katherine Goyeneche).

#### **No se percibe una distribución de los habitantes de Patio Bonito que pueda dar cuenta de diferenciación socioeconómica en el territorio.**

Los habitantes de Patio Bonito están mezclados, no se establecen zonas diferenciadas según su condición socio-económica salvo, y de manera marginal, por la ocupación de la ribera del río.

Si bien el distrito ha considerado que las personas que habitan Patio Bonito son clasificadas entre los estratos 1 y 2 en razón de las ocupaciones mal llamadas subnormales (Entrevista 5), es claro que desde un inicio la plaza de mercado y los desarrollos comerciales en el barrio influyen en la condición socioeconómica de las familias; de tal forma que se puede encontrar personas de estratos mayores a 3. Esto quiere decir que los habitantes del barrio son personas que presentan diferentes situaciones socioeconómicas. Pero estas diferencias no se distribuyen en espacios específicos, "No hay diferenciación clara de los ricos y los pobres, todos están revueltos" (Entrevista 4), esto es, no se percibe una diferenciación cultural y económica clara, salvo por la infraestructura (Entrevista 5).

Las diferencias que establecen las personas del barrio que fueron entrevistadas se relacionan con los habitantes irregulares de la ribera del río. Suele hacerse alusión a que arriba se presentan casas arregladas, conjuntos residenciales, "son más ricachones que abajo", porque abajo hay casas de madera, invasiones, "la mayoría de gente dice, no, ustedes viven por allá abajo, por allá eso es una gaminería eso por allá es una olla y prefieren, por lo menos los que viven en arriendo y necesitan conseguir casa, consiguen por acá [arriba]" (Grupo Focal).

## CAPÍTULO 2

### LA GENTE DE PATIO BONITO COMO POBLACIÓN A DESCUBRIR

#### “Patiobonicenses” en el taller de definición, Población (Gente de Patio Bonito)

Es común que los estudios socioculturales sean realizados sobre poblaciones que comparten un mismo espacio, costumbres, ideas, instituciones etc., sin embargo, no se hace explícito el por qué una población puede delimitarse y analizarse como un conjunto integrado (**CIC**) (Rubiano, 2003 ).

En el seno de La Comunidad Investigadora en Conformación, realizamos un taller con el fin de definir el concepto de población. En primer lugar, se decidió no diferenciar **Gente** de **Población**, debido a que hacen referencia a la misma idea, salvo que la primera es una palabra de uso corriente, y más amena y cálida para el grupo; mientras que la segunda es usada en contextos académicos y se presenta más formal.

Si bien todos compartíamos una noción similar de población o gente, durante este proceso de definición se presentaron varias discusiones. Se habló de la población entendida como un conjunto de personas que comparten características, saberes, o costumbres. En relación a esto, se comentó que podría caracterizarse a las personas del barrio como agentes de su territorio. De hecho, es común encontrar en los documentos que relatan la historia del barrio, que los pobladores del sector se proporcionaron los servicios públicos, construyeron sus viviendas y dieron una determinada imagen al territorio.

Sin embargo, esta idea es discutida, ya que para algunos de los participantes del grupo, el territorio de Patio Bonito no fue construido, sino que fue impuesto. Esta particular relación entre las personas y el territorio y la construcción de la infraestructura del barrio, no es generalizable a la población actual, por lo cual, debimos descartar esta posibilidad.

Tampoco existen prácticas sociales relativamente uniformes a los habitantes del barrio, el único elemento que podemos identificar como base de nuestro concepto de población-gente de Patio Bonito, es el espacio físico que comparten.

De esta forma, concluimos que la *Gente-Población* del sector, hace referencia a un conjunto de personas que pueblan, habitan, interactúan y se relacionan con el territorio de Patio Bonito. Construimos un concepto bastante amplio que se asemeja a la forma de concebir la población por parte de Rubiano (2003).

Según la autora, las poblaciones humanas pueden entenderse “como un conjunto orgánico de sujetos que interactúan entre si y sobre un territorio, para su producción y reproducción biológica y social” (Rubiano, 2003:19). Con esta definición entendemos que las necesidades biológicas y socioculturales, específicamente las formas de organización sobre la “apropiación, producción y consumo de los bienes materiales y no materiales” (Rubiano, 2003:19), son producto de la **acción** de sujetos. Los sujetos, para Rubiano (2003), hacen parte de contextos socioculturales, desde los cuáles actúan, crean y recrean territorio.

## Dibujando desde la vecindad

A continuación presentamos los hallazgos que se refieren a la población y los análisis y datos que los sustentan.

**Somos 159.008 habitantes en Patio Bonito, para el año 2005.**

**Tabla 2. Distribución de viviendas, hogares y población de Patio Bonito según el censo de 2005.**

	Viviendas	Hogares	Población
Total Ciudad	1.762.685	1.931.372	6.778.691
Total Kennedy	232.186	257.384	938.387
Total Patio Bonito	35.127	42.811	159.008

Fuente: Censo General 2005 - Información Básica - DANE - Colombia. Procesado con Redatam+SP, CEPAL/CELADE 2007. Cuadro resumido por Diana Bautista. 2009.

**Para el año 2005, la población de Patio Bonito se distribuye según edades en:**

Según el censo de 2005, la mayoría de la población de Patio Bonito para ese año, estaría entre los 0 y los 29 años (59%). Se destaca en estos grupos la presencia de menores de 10 años (TABLA 3).

**Tabla 3. Distribución por Edades según el censo de 2005.**

Categorías	Casos	%
0 a 9 años	33542	21
10 a 19 años	30089	19
20 a 29 años	30183	19
30 a 39 años	25471	16
40 a 49 años	19854	12
50 a 59 años	12017	8
60 a 69 años	5312	3
70 a 79 años	1877	1
80 años o más	663	0
Total	159008	100

Fuente: Censo General 2005 - Información Básica - DANE - Colombia. Procesado con Redatam+SP, CEPAL/CELADE 2007. Cuadro resumido por Diana Bautista. 2009

Se observaron con anterioridad proyecciones sobre la distribución etaria de la población de Patio Bonito, realizadas por MOLINA-PMEBS para el programa Alimenta Bogotá, de la Alcaldía Mayor (2004). A partir de estas proyecciones, para el año 2004, la población de Patio Bonito se distribuiría según edades en: 61.765 personas entre 18 y 59 años (57,87%), 15.857 personas entre 11 y 17 años (14,86%), 12.127 personas entre 6 y 10 años (11,36%), 10.107 personas entre 0 y 5 años (9,47%) y 6.881 personas de más de 60 años (6,45%). En suma, la población menor de edad constituiría tan sólo el 35,69%, mientras que la población mayor de edad sería el 64,32% del total.

Cuando observamos este dato, encontramos que no correspondía con lo que se percibe cotidianamente en el sector, debido a que hay un número considerable de población menor de edad en Patio Bonito (Liliana Gaviria y Katherine Goyeneche). Los niños y la tasa de natalidad podrían ser mayores, ya que se presentan numerosos casos de madres adolescentes y, a pesar de que la cobertura de los colegios del sector aumente, no es suficiente para la población infantil (Yamile Torres y Edwin Cruz).

Estas impresiones que nos generaron los datos de la proyección fueron confirmadas por la distribución etaria arrojada por el censo del año 2005. Además, nos deja concluir que **las cifras** que se presentan en relación al sector, **pueden ser discutidas desde la experiencia** cotidiana en el barrio.

**Los habitantes adultos de Patio Bonito proceden de todas las regiones del país, según los datos del CENSO de 2005 la mayoría nació en Bogotá. Esto concuerda con lo manifestado por los jóvenes entrevistados.**

Según el censo de 2005, el 42% de la población de la UPZ nació en otro municipio, el 48% nació en la ciudad y un 9% no informó sobre su lugar de nacimiento (Tabla 4). La población de la UPZ en su mayoría nació en Bogotá y en los departamentos de Cundinamarca, Boyacá, Tolima y Santander (Ver Anexo, Tabla 1). No se puede establecer una región determinada de origen de las personas que migran al barrio, pues si bien, la mayoría proviene de la región andina, los lugares de origen de las personas que habitan el barrio son numerosos (Ver tabla completa en Anexo, Tabla 1).

**Tabla 4. Distribución de la población de la UPZ 82 según municipio de nacimiento, 2005**

Lugar de nacimiento	Casos	%	Acumulado %
En este municipio	76685	48,23	48,23
En otro municipio Colombiano	67306	42,33	90,56
En otro país	100	0,06	90,62
No Informa	14917	9,38	100
Total	159008	100	100

Fuente: Censo General 2005 - Información Básica - DANE - Colombia. Procesado con Redatam+SP, CEPAL/CELADE 2007. Cuadro resumido por Diana Bautista. 2009.

Estos datos nos permiten señalar que las migraciones intraurbanas, y de otras regiones del país hacia el barrio, no son recientes. Según el censo, el 55% de la población de la UPZ no cambió de lugar de residencia durante los últimos años, aunque una cifra considerable de personas (34%) si lo hizo (Tabla 5)

**Tabla 5. Cambio de lugar los últimos 5 años.**

Categorías	Casos	%
SI	55,543	34.93
NO	88,508	55.66
No Informa	14,957	9.41
Total	159,008	100.00

Fuente: Censo General 2005 - Información Básica - DANE – Colombia. Procesado con Redatam+SP, CEPAL/CELADE 2007. Cuadro resumido por Diana Bautista. 2009.

La mayoría de estos cambios de residencia responden a migraciones intraurbanas (Censo, 2005). Se presentan en menor medida, datos sobre migración desde Cundinamarca, Boyacá, Tolima, Huila, Meta y Santander (Ver Anexo, Tabla 2).

Los participantes del grupo focal comentan que Patio Bonito está compuesto por personas de casi todas las regiones de Colombia, incluyendo Bogotá. Se percibe que las generaciones más jóvenes del sector nacieron en ciudad, mientras que algunos de sus padres nacieron en otros lugares, como Santander y Boyacá. Esta percepción concuerda con los datos arrojados por el censo. El 59% de la población de la UPZ está entre los 0 y 29 años, además el 53% de la población total de la UPZ nació en Bogotá.

Entre los factores que inciden en la migración campo-ciudad se encuentra la percepción de la ciudad como el lugar de búsqueda de empleo u oportunidades (Entrevista doña pastora), contar con familiares o conocidos en el barrio y, finalmente, la influencia de abastos (Angie Díaz, Yamile Torres y Edwin Cruz).

A partir de estos datos y de la historia de ocupación del territorio, podemos concluir que la migración hacia Patio Bonito no está relacionada con las de campo-ciudad, propias de la violencia de mitad de siglo XX en Colombia; pues, el barrio comenzó a ocuparse a mediados de los años 70'. Los procesos migratorios que se presentan en el sector se relacionan con las primeras migraciones que aparecen en relación con la fundación de Corabastos (**CIC**), las migraciones dentro de la ciudad motivadas por las dinámicas de las ventas de lotes (Yamile Torres), y el desplazamiento forzado de los últimos 20 años.

### **No tenemos un dato general significativo sobre las características de las actividades económicas de las personas de Patio Bonito.**

A partir de los datos recolectados durante el proceso de investigación, es muy difícil establecer cuáles son las actividades laborales de las personas de Patio Bonito (Giovanni Cardozo). Contamos sólo con una discusión que se presentó al interior del grupo focal. Al respecto de las actividades económicas, los jóvenes comentan, bromeando, que para los hombres, son aquellas relacionadas con la plaza (cargando bultos) y con los bicitaxis<sup>27</sup>. Para las mujeres se identifican labores en servicios domésticos y en otros oficios en restaurantes como meseras, cocineras, o vendedoras. Depende, comenta uno de los jóvenes, de la aspiración y la situación económica individual (Grupo Focal).

Si bien este dato puede ilustrarnos la forma en que los jóvenes imaginan el campo laboral del sector, creemos que no da cuenta de varias actividades que se observan en la UPZ. Por ejemplo, no se señala la capacidad de innovación laboral en el barrio, la gente inventa labores y servicios (alquiler de lavadoras, venta de ensaladas, calibradores de ruta entre otros), así mismo, existe en el sector una importante presencia de fábricas de diferentes productos (Angie Díaz).

Tampoco se da cuenta sobre el comercio. En varias entrevistas se plantea que el desarrollo de Patio Bonito se evidencia en la proliferación del comercio (Edwin Cruz y Yamile Torres). Las observaciones a los diferentes lugares de comercio nos sugieren que parte considerable de la población desarrolla su actividad económica alrededor de la comercialización de bienes y servicios (Yamile Torres, Edwin Cruz y Giovanni Cardozo).

Tampoco se mencionan las actividades que se establecen alrededor de la plaza, aunque aparecen referenciadas en algunas entrevistas (Liliana Gaviria). Las dinámicas que se presentan alrededor del trabajo con empaques, arreglo de "zorros"<sup>28</sup>, carretas, alimentos, etc., que a pesar de estar vinculadas a la plaza, no necesariamente están en la central de abastos (Edwin Cruz y Yamile Torres).

En conclusión, encontramos difícil afirmar que la mayoría de personas son amas de casa o bicitaxistas, a partir de las observaciones que tenemos como habitantes o trabajadores del barrio (Giovanni Cardozo). Sin embargo, no podemos negar que esta situación si se presenta en las familias de los habitantes del sector (Alejandro Martínez). Aunque consideramos que las apreciaciones del grupo focal responden a las nociones de futuro que plantean los jóvenes, y no pueden dar cuenta sobre la ocupación laboral de las personas del barrio, si pueden reflejar algunos de los fenómenos que se presentan en el sector.

### **La noción principal de auto identificación de la gente-habitantes de Patio Bonito sobre su territorio es que es feo, peligroso y productor de procesos de organización comunitaria.**

Se puede distinguir un grupo de percepciones unas positivas y otras negativas con las que se identifica al barrio. Las positivas, en su mayoría, se refieren al desarrollo de la infraestructura en relación al comercio, mientras que las negativas fueron mencionadas a propósito de lo que otras personas piensan del barrio.

---

27 *Bicitaxi: es un vehículo de tracción humana desarrollado a partir de la bicicleta que presta el servicio de transporte al interior de los barrios. Principalmente desde las principales avenidas o estaciones de Transmilenio hacia los sectores periféricos de Patio Bonito.*

28 *Zorros: es un vehículo de tracción humana que sirve para el transporte del reciclaje y mercado de alimentos. A demás es utilizado como exhibidor para la venta de algunos productos de segunda.*



Existe una tensión en lo que se refiere a las percepciones negativas, esto es, las personas de Patio Bonito comentan que desde afuera, el barrio es observado negativamente, sin embargo, en algunos casos confirman estos elementos negativos como parte de su experiencia en Patio Bonito. Por esta razón es imposible separar lo que las personas creen que dicen sobre ellas, de las nociones que tienen sobre sí mismas. Estas nociones negativas hacen parte de la forma de imaginar el barrio y de identificarlo.

### **Percepciones Negativas:**

Lo feo: **Patio Bonito feo**, la **inundación como estigma** (Entrevistas 4 y 5), **calles feas** (Entrevista 3), son algunas de las categorías de este ámbito. Estas formas de identificar al sector se vinculan a la historia del barrio, **lo feo** se menciona en relación a la transformación que ha tenido Patio Bonito, esto es, se recuerda lo feo como parte de la génesis del barrio, pero actualmente no se reconoce así, salvo en relación con la plaza.

La plaza: en relación a la plaza, se menciona que el barrio es feo (Entrevista 4), que hay prostitución y consumo excesivo de licor (Entrevista 5).

Encontramos una percepción de lo feo vinculada a las actividades comerciales percibidas como negativas, esto es a prostíbulos, cantinas o tiendas para tomar licor; comercio informal, locales de juegos (casino, bingo, billar).

También vemos una idea de lo feo o bonito, en relación al estado de la estructura física del barrio y el comercio. Podemos observar que las percepciones de los habitantes se relacionan a ideas del desarrollo urbanístico, profesadas por instituciones estatales y los modelos del mercado occidental. Esto se evidencia en que los centros comerciales, almacenes y calles pavimentadas se conciben como parte del desarrollo del sector (Angie Díaz y Giovanni Cardozo). Si nos remitimos a las entrevistas, los centros comerciales, la diversidad de productos y servicios que ofrecen los negocios del sector, y la pavimentación de las calles se mencionan en relación al desarrollo y a la transformación de Patio Bonito feo, a un Patio Bonito, bonito. En suma, esta imagen negativa hace parte de una situación histórica en la que se refuerza la idea de que Patio Bonito es feo, pero en la actualidad no lo es (Yamile Torres y Edwin Cruz).

Otro aspecto de resaltar, es que se manifiesta una idea del territorio de Patio Bonito como la zona aledaña al occidente de Corabastos o el corredor de la Avenida Ciudad de Cali, pero hay una invisibilización de zonas marginales como el barrio La Rivera y otros lugares de la ronda del Río Bogotá, que no se mencionan ni aparecen en la Crónica Roja y Amarillista Local (Angie Díaz y Giovanni Cardozo).

El peligro: Las personas de Patio Bonito comentan, entre otras cosas, que el barrio no es sano por el pandillismo, por los ñeros, y desplazados (Grupo Focal). También se menciona que los barrios de Patio Bonito se han dañado, y por eso se sale con temor en la noche (Entrevista 2). Se califica como violento e inseguro (Entrevista 6).

Las percepciones que se mencionan en relación a lo que otras personas dicen del barrio son: que hay delincuencia, que es peligroso, problemas de pandillismo, jóvenes peligrosos (Entrevista 4), matan mucho (Entrevistas 4 y 6), que el río fue un botadero de muertos (Entrevista 5), que es zona roja, (Entrevistas 5 y 6), y sector subnormal (Entrevista 5).

Algunas de las personas del grupo de investigación comentan que este tipo de nominaciones hacen parte de lo que se habla cotidianamente en el sector. Es llamativo que la gente manifieste que de

noche no se puede salir, pues esta zona tiene bastante movimiento nocturno en los sitios reconocidos como comerciales. Es decir, a pesar de que se identifique la noche con peligro, se observa que las personas recorren las vías principales en estas horas (Angie Díaz).

Esta forma de imaginar al barrio es importante, ya que hace parte del proceso de identificación institucional de los sectores peligrosos. Para el Observatorio de Seguridad de la Cámara de Comercio de Bogotá, esta peligrosidad se mide desde la percepción que los habitantes tienen sobre seguridad, y desde los datos recolectados por la alcaldía y la policía<sup>29</sup> (Observatorio de Seguridad, Cámara de Comercio de Bogotá).

### Percepciones positivas:

Las ideas positivas mencionadas a continuación hacen referencia a la población actual y a los procesos de organización comunal que sirvieron a la constitución del barrio.

Organización comunal: la junta de acción comunal se observa como parte promotora del proceso de adquisición de servicios públicos y de construcción, o modificación, de la infraestructura (Entrevistas 1, 5 y 6). Estos procesos son observados como positivos para el barrio en general.

Estas nominaciones pueden estar relacionadas con la experiencia de las personas que las refieren, observamos que en su mayoría son personas que residen en el barrio desde las primeras ocupaciones (Angie Díaz y Giovanni Cardozo). Es necesario comentar que algunas de las mujeres que cuentan con una residencia considerable en el barrio manifiestan no haber participado en estos procesos, mientras que los adultos y adultos mayores **hombres**, los observan como parte vital de la conformación del barrio. Tampoco encontramos manifestaciones de estos movimientos sociales en otros grupos etarios como los jóvenes y los niños. Este hecho nos permite concluir que, a partir de la muestra que se observó, los procesos de organización comunitaria que se presentaron en torno a la constitución del barrio, están relacionados a los **hombres** que tienen una residencia considerable en el sector.

Gente sana: se menciona que hay gente sana y mala (Entrevista 4), hay gente buena y mala (Entrevista 2), y que la gente tiene vitalidad (Entrevista 5). Como podemos observar, los calificativos sobre las personas del barrio se hacen por medio de dicotomías, esto es, la existencia de personas malas, no excluye la de personas sanas o buenas.

De distinción: Se agrupan de esta manera porque hacen referencia a elementos de diferencia entre las personas de Patio Bonito y Bogotá. Sin embargo, sólo se encontraron tres categorizaciones de este tipo. El grupo focal menciona un cierto vocabulario propio de las personas de Patio Bonito y, por otra parte, Primitivo Torres (Entrevista 6) y Dolí Giraldo (Entrevista 4) comentan que puede distinguirse a las personas del barrio, sin especificar qué elemento los distingue.

Este tipo de percepción puede estar relacionada a la forma en cómo las personas del barrio nos movilizamos en el sector (Yamile Torres). Podemos observar que las personas se movilizan con más tranquilidad cuando conocen el territorio y saben qué zonas pueden frecuentar con seguridad y en qué zonas hay que andar con precaución (Angie Díaz y Giovanni Cardozo). Una de las participantes del grupo comenta que cuando se es ajeno al barrio y se viene por primera vez, se experimenta cierto temor producto a todo lo que se dice de él desde afuera (Liliana Gaviria). Por otro lado, existe la idea de que se puede distinguir a las personas del barrio debido a que se reconocen los habitantes que viven cerca (Liliana Gaviria).

---

29 *Estos datos son: variación porcentual del número de delitos denunciados y número de víctimas de delitos (Observatorio de Seguridad de la Cámara de Comercio de Bogotá, 2009)*

Los datos que tenemos a este respecto, no pueden dar cuenta de una tendencia en las percepciones de Patio Bonito sobre las personas que habitan el barrio. Es necesario hacer una indagación más profunda para darle sustento a una posible distinción propia de la gente (Angie Díaz y Giovanni Cardozo). De este modo, planteamos la pregunta para futuras investigaciones si existe o no, un elemento de autoreferencia que nos sirva para distinguirnos de los demás, o si hace parte de la forma en que la ciudad nos diferencia del resto.

En conclusión, las nociones de lo bonito en la UPZ 82, se forman a partir de influencias externas, como sucede con la noción de desarrollo propia de las esferas estatales, y de procesos de autoreconocimiento que corresponden a las percepciones de la actividad de hombres habitantes de Patio Bonito, como constructores de su entorno. Mientras que las nociones negativas se reproducen con mayor frecuencia por los medios externos, tanto que las nociones de lo feo y lo peligroso de la población permiten ver la influencia de los medios de comunicación en la imagen que tenemos del sector (Angie Díaz y Giovanni Cardozo).

### Existe una heteroidentificación de la zona (institucional y mediática) relacionada con ocupación del territorio de forma ilegal, niveles de pobreza, marginalidad, violencia y falta de desarrollo.

En el seno de la Comunidad Investigadora en Conformación, entendemos como heteroidentificación todas aquellas categorías que sirven a otras personas para nominar al barrio. La heteroidentificación, como su nombre lo indica, es impositiva, esto es, no es un proceso de autoreconocimiento, sino de categorización externa e impuesta. Como observamos, retomamos dos ámbitos en los que se identifica el barrio, el Estado y los medios de comunicación. Sin embargo, quedan abiertas las preguntas sobre cómo nos identifican las personas de barrios vecinos y de otros sectores de la ciudad.

En el decreto por medio del cual se reglamenta la UPZ 82, se entiende que ésta es una zona "prioritaria de intervención del Subprograma de Mejoramiento Integral... por estar conformada con asentamientos humanos de origen ilegal" (Decreto 398 de 2004, 2004). Esto quiere decir que **institucionalmente** se relaciona la ocupación del sector con la ilegalidad. Al respecto de esto es necesario hacer una precisión. En los estudios realizados por Dureau y Lulle (Dureau & Lulle, 1999) se menciona una distinción entre los procesos de invasión, relacionados con la ocupación "ilegal" de territorios, y los procesos de urbanización pirata, que hacen referencia a la urbanización irregular. Si nos atenemos a esta distinción, el proceso que se presentó durante la primera ocupación de Patio Bonito responde a la urbanización irregular o pirata. En las entrevistas se menciona que los lotes fueron comprados legalmente a pesar de que el proceso de urbanización se presentara al margen de la planeación estatal.

A pesar de que la ley establezca los cánones para la ilegalidad del ejercicio de tenencia y apropiación de la tierra, esto no deslegitima los usos y apropiaciones para la sobrevivencia. Para María Mercedes Maldonado, la idea de apropiación del territorio es "una relación abstracta, desacralizada e impersonal, un puro vínculo de poder... donde las cosas sólo tienen un valor utilitario, no constituyen sino la materialización de una suma de servicios" (Maldonado, 2003:46). Esta es una particular relación con la naturaleza, ya que no en todas las sociedades humanas es posible ser propietario del lugar donde se vive.

Otra visión institucional que se puede identificar es la relacionada a la marginalidad. El Centro de Estudio y Análisis en Convivencia y Seguridad Ciudadana de la Alcaldía de Bogotá, realizó un diagnóstico de seguridad de Kennedy, donde se determinaron como zonas críticas, entre otras, las UPZ de Corabastos y Patio Bonito. En este diagnóstico, "el cuadro de inseguridad" se define

con altos índices de homicidios, marginalidad y pobreza extrema, "En esta zona vive población desplazada, los coterros de Corabastos, zorreros, vendedores informales, etc." (CEACSC, 2008:96)

Es importante recordar que esta forma de heteroidentificación también se presenta en las percepciones que tienen las personas al respecto del sector. La invasión es un aspecto que da cuenta de cómo nos piensan desde afuera, una de las entrevistadas menciona que entre las primeras informaciones que recibió al instalarse en el barrio, es que parte de su ocupación se debía a procesos de invasión (Entrevista 4) (Liliana Gaviria). Esto nos quiere decir que la imagen de la "invasión" como un proceso ilegal es una percepción no sólo externa, sino que también hace parte de las formas en las que los habitantes de Patio Bonito nos imaginamos. Sin embargo, debemos recordar las implicaciones políticas que se desprenden de esta categorización, esto es, en modo alguno podemos decir que cuando calificamos de ilegal el proceso de invasión de territorios, estamos describiendo un hecho de manera neutral u objetiva. Por el contrario, nos referimos al **desplazamiento** desde una posición política muy clara, que se encuentra en relación con la forma de concebir este proceso por parte de las esferas estatales. Hacemos esta reflexión porque creemos que parte del proceso de discusión y crítica política de este tipo de elementos consiste en el reconocimiento de ellos no como naturales y neutrales, sino como producto de la forma de imaginarlos histórica y socialmente.

A parte de las apreciaciones anteriores, los medios de comunicación muestran otros aspectos que configuran una visión negativa del sector. Entre ellos se menciona que el barrio es desordenado, se inunda y matan a la gente. Es llamativo que las únicas noticias positivas tengan que ver principalmente con desarrollo de estructura física (Giovanni Cardozo). Las noticias inciden en las nociones de la población del sector, en las entrevistas también se relaciona el desarrollo del sector con la infraestructura y el comercio. Esto nos dice que las personas retoman los imaginarios sobre el territorio que salen en medios oficiales de mayor alcance, como los medios de comunicación en este caso (Giovanni Cardozo)<sup>30</sup>.

---

<sup>30</sup> Para llegar a esta conclusión, se realizó un análisis de medios de prensa. Las noticias analizadas se encuentran referidas en la bibliografía general.

## CAPÍTULO 3

### EL CONSUMO EN PATIO BONITO COMO PREGUNTA PERMANENTE.

#### Somos más de lo que consumimos y consumimos desde lo que somos

Para la comunidad investigadora, el consumo es el acto o proceso por medio del cual las personas o grupos se apropian de objetos (bienes, servicios, espacios, etc.), a través de la compra y de otras formas de adquisición.

Después de realizar un taller de construcción colectiva de este concepto, encontramos que para la comunidad investigadora existe una noción de consumo relacionada con tres elementos. En primer lugar, se refiere a las cosas que las personas no tienen y van a obtener, en segundo lugar, el consumo hace referencia a un proceso de desaparición de esas cosas que obtenemos y, en tercer lugar, se vincula siempre a objetos que hacemos propios. Cabe mencionar que en estas nociones el proceso de consumo no aparece ligado al dinero, sino que hace referencia a la apropiación de objetos que no se poseen.

Una parte de este taller consistió en pensar y socializar imágenes de nuestra experiencia e historia personal que hicieran referencia al consumo. A partir de este ejercicio pudimos corroborar que el concepto nos refiere a la idea de apropiación o acceso a la propiedad. Aparecieron otros elementos que nos indicaban que no toda adquisición se hace por medio de una compra, hay elementos que se consumen sin ser bienes del mercado, como el espacio<sup>31</sup>. Es por esta razón que entendemos que el consumo es un proceso de apropiación de objetos de diversa naturaleza, como bienes, servicios y espacios y, además, que esta adquisición no siempre se presenta al interior del sistema de mercado.

No entendemos el consumo solamente como adquisición de objetos de comercio, también está relacionado a la satisfacción de necesidades. Además, hay formas de consumo que se desarrollan afuera de los marcos que regulan el intercambio en nuestra sociedad. Encontramos relaciones y dinámicas que se presentan más allá de la compra de objetos como, por ejemplo, el intercambio, reciclaje de comida, recolección y re-uso de objetos desechados, y donación.

Finalmente, estas ideas están relacionadas a la vida urbana, probablemente las nociones al respecto del consumo que podrían surgir desde las perspectivas de las personas del campo serían muy diferentes. Con esto queremos decir que nuestra definición no es única y verdadera, sino que nos remite a las representaciones sociales de las personas que participan de la **CIC** y nos ayudan a entender el proceso de consumo.

---

<sup>31</sup> El ejemplo específico es el caso de un parque, este espacio no puede imaginarse sólo como un servicio.

## Otras definiciones de consumo

Para Adela Cortina el consumo es una actividad que todos los seres vivos realizamos. Plantas, animales y seres humanos, consumimos elementos necesarios para nuestra existencia biológica (Cortina, 2002). Sin embargo, se puede observar que las poblaciones humanas cuentan con sistemas socio-culturales que regulan y significan el acto de consumir y los objetos de consumo (Cortina, 2002). Las definiciones que atañen al consumo coinciden en que todos los seres humanos tenemos unas necesidades básicas que precisan ser satisfechas, pero que las formas de satisfacerlas varían de sociedad a sociedad (Cortina, 2002; Rubiano, 2003; Max-Neef, 1994; Sen, 1979).

Esto concuerda con nuestra definición de consumo, ya que reconoce que el acto de consumir en el mercado moderno no es un proceso independiente a la satisfacción de necesidades.

Para el caso de nuestra sociedad, encontramos que durante los últimos siglos se ha establecido paulatinamente un sistema de mercado que se ha denominado "mercado global". En este sistema, como todos aquellos que regulan el consumo en las sociedades humanas, observamos que los objetos circulan y se valoran desde perspectivas sociales y culturales que intervienen en el acto de consumir. Por esto, los objetos de consumo deben entenderse no sólo como objetos que cuentan con caracteres físicos deseados, sino que están cargados de un valor simbólico que los establece como objetos valorados al momento de satisfacer necesidades (Cortina, 2002).

### Consumir

En los estudios sobre consumo se entiende que los seres humanos compartimos una serie de necesidades que pueden satisfacerse de formas distintas, y contamos con la capacidad de crear y recrear socialmente deseos (Cortina, 2002; Rubiano, 2003; Max-Neef, 1994; Sen, 1979). Desde esta perspectiva, en el sistema de mercado propio de nuestra sociedad, se venden símbolos junto a productos. Si bien aquellos encargados de publicitar, vender y establecer estrategias de marketing, condicionan la forma de consumir en nuestra sociedad, el ejercicio de consumir es autónomo. Cada persona valora los objetos desde su identidad moral, tiene o no capacidades básicas que le permiten aprovechar los bienes de consumo, y construye su propia identidad social, en parte, consumiendo de formas determinadas (Cortina, 2002:45). Para Adela Cortina existen diferentes formas en las que podemos consumir dependiendo de varios factores:

**Identidad Social:** La autora argumenta que las personas realizan actividades y usan determinados bienes del mercado de acuerdo a los **estilos de vida** por los que optan. La identificación individual con uno de los diversos estilos de vida requiere, entre otras cosas, consumir de una forma determinada. Si los estilos de vida se desprenden de los hábitos y las formas de consumir, **generan exclusión** porque es necesario pagarlos física, psíquica y económicamente (Cortina, 2002).

Según Cortina, los estilos de vida son similares a los grupos de estatus definidos por Weber. Para Weber los grupos de estatus se distinguen porque se les reconoce socialmente un honor (positivo o negativo), y su adscripción depende de las formas de consumo practicadas por quienes los conforman (Weber, Citado en Cortina, 2002).

Desde este punto de vista, la formación de los hábitos de consumo está determinada por la relación entre los consumidores y las personas que se encargan de vender el valor simbólico de los productos. Si bien los productores y expertos en marketing promocionan y venden símbolos de

manera indiscriminada, deben hacer pie en deseos y necesidades **ya existentes** en las personas. De ahí, que no se trate de la dictadura del mercado sobre el consumidor, o viceversa, sino de una relación compleja entre **formas de valorar y desear individuales** que son estudiadas y utilizadas por las personas que venden los productos (Cortina, 2002).

**Identidad Moral:** Cada sociedad cuenta con estructuras morales que valoran o desacreditan determinadas formas de actuación al respecto de temas específicos. Para el caso del consumo, este sistema sirve de base para elegir las formas de consumir y optar por estilos de vida específicos. Entre las éticas que han servido de base al consumo actual, se destacan el hedonismo moderno<sup>32</sup>, el utilitarismo<sup>33</sup> y el calvinismo<sup>34</sup>, que legitimaron la búsqueda del placer, de la mayor utilidad y del ahorro al momento de consumir (Campbell, citado en Cortina, 2002).

Por tanto, las formas de consumo dan cuenta de estructuras morales por medio de las cuales las sociedades valoran o no determinados objetos y los individuos eligen unos u otros productos de consumo. Las formas de consumo dan cuenta de las estructuras morales porque son condicionantes de las formas de consumir que tienen las personas. Evidencian, por ejemplo, que en nuestra sociedad existe la creencia de que el éxito y la felicidad se relacionan a la acumulación (Cortina, 2002:29).

**Motivaciones:** Cortina reconoce que existe una serie de motivaciones, conscientes e inconscientes, que impulsan a las personas a consumir. Entre ellas se encuentran la aspiración de igualdad social (refiriéndose con esto a la inclusión dentro determinado estilo de vida), compensación (necesidad de consumir para reforzar la autoestima), búsqueda de identidad, necesidad de experiencia, entre otras (Cortina, 2002).

Cortina concluye que el consumo, implica gozar de unos Derechos, "estar obligado a unos deberes, asumir responsabilidades y reforzar el solidum de la comunidad, reforzar la solidaridad" (Cortina, 2002:269).

Como podemos observar, esta autora introduce la noción de **estilo de vida** y la relaciona con la identidad social. De esta forma, podemos explicar las relaciones sociales y el consumo de espacios (sociales y físicos) que incluimos en nuestra definición, ya que el consumo no es sólo la adquisición de objetos por medio de la compra, sino que se relaciona con otros procesos que están vinculados a nuestra identidad social.

## Consumo y Necesidades

Las discusiones académicas sobre las necesidades de los seres humanos se centran en que éstas se satisfacen a través de formas sociales específicas.

Rubiano relaciona las necesidades con la noción de desarrollo. Para ella, el desarrollo hace referencia a "las formas de creación y reproducción de necesidades nuevas y nuevas formas de satisfacerlas, entendiendo que las necesidades humanas, si bien tienen una base biológica, son fundamentalmente necesidades social e históricamente determinadas, así como los medios y las maneras de satisfacerlas" (Rubiano, 2003:23). Desde esta perspectiva, el consumo de productos del

---

32 *Tiene los principios básicos del romanticismo europeo, la búsqueda del placer de las emociones, anticipación del deseo y aplazamiento de la gratificación. Esta ética serviría como base al modelo de consumo insaciable, el consumidor crea significados y genera nuevos deseos ante cada decepción.*

33 *lo moralmente bueno "es lo más útil para el mayor número."*

34 *Ideas de ascetismo, ahorro, propias de la tradición calvinista, tienden a evitar el consumo suntuoso.*

mercado hace parte de la particular forma en la que nuestra sociedad se desarrolla.

Sen (1996), por su parte se centra en **capacidades básicas**, un subconjunto particular del conjunto de capacidades de importancia crucial en la vida de los seres humanos porque guardan correspondencia con necesidades básicas.

Para Sen, las capacidades hacen referencia a las libertades reales que permiten elegir las opciones de vida que cada persona considera valiosas para sí o para la sociedad. Las capacidades están compuestas por **funcionamientos**, estos son **estados y acciones** para vivir y estar bien. Debido a que las personas valoran determinados funcionamientos según las estructuras morales y de valor de la sociedad a la que pertenecen, los funcionamientos varían de persona a persona y de sociedad a sociedad (Sen, 1996).

De esta manera, la **capacidad** es un conjunto de funcionamientos, en cantidad y combinación variadas. De tal forma que se compone por las combinaciones de muchas formas de ser y hacer (Sen, 1996). Contar con la capacidad de tener una buena salud se refiere a formas de ser y hacer que están vinculadas con sistemas sociales de curación y salud, con la constitución física y psicológica de una persona, con las acciones que pueden o no realizarse con medicamentos y otros bienes.

Cortina retoma el enfoque de "capacidades" propuesto por Amartya Sen, entendiendo las capacidades como aquellas cosas que las personas pueden hacer, la libertad positiva de hacer, y los funcionamientos, como las cosas que las personas valoran hacer. La utilidad de este enfoque radica en que reconoce que la mercancía debe estar al servicio del desarrollo **igual** de las capacidades básicas de las personas, independientemente del funcionamiento (las acciones que se valoran) que se decidan ejercer. De esta manera, cualquier forma de consumo que no promueva el desarrollo igual de las capacidades, sería injusta (Cortina, 2002).

La autora retoma la división establecida por Aristóteles, entre actividades que valen por sí mismas y aquellas que sirven para otra cosa (Cortina, 2002:39). De esta forma, identifica la acción de consumir como una actividad que sirve para otra cosa. Los objetos de consumo no son fines en sí mismos, sino que sirven para otra cosa que realmente se desea. La capacidad última de todos es la libertad y esta libertad de hacer, independientemente de lo que valoremos hacer, es una forma de satisfacer un fin último del ser humano, la felicidad. Por tanto, los bienes del mercado deben estar al servicio de la felicidad de las personas<sup>35</sup>.

Aportando a esta discusión, Max y Neef (1994) enfatizan la diferencia entre "necesidades" y

*35 La relación que Cortina establece entre Consumo, capacidades, satisfacción de necesidades, la forma y los valores de consumir, la libertad para hacerlo y la felicidad es muy distinta a la forma y los mecanismos por medio de los cuales las personas de nuestra sociedad consumimos. Es aquí donde ella invita a posicionarnos como ciudadanos al respecto de nuestras prácticas de consumo.*

*El consumidor como ciudadano deberá tener la lucidez para identificar y desarmar el mecanismo por medio del cual se están pautando las formas injustas de consumo, en este caso, la relación indiscutida entre el éxito social (la acumulación) y el desarrollo personal. El consumidor como ciudadano deberá valerse de la cordura para entender que la competencia por el éxito no es un camino directo a la felicidad, y que los estilos de vida con los que cuenta nuestra sociedad son injustos. La autonomía del ciudadano económico es la prudencia, justa y solidaria, para proponer otros estilos de vida que no impliquen formas de consumo desenfrenado, que sean plurales en cuanto a las actividades a realizar, y que permitan participar a personas con diversos presupuestos.*

*La base de este argumento es la libertad como capacidad de todo ser humano. En el ámbito de consumo, debemos elegir libremente, desde nuestra identidad moral personal los estilos de vida a los que queremos inscribirnos, y cuáles consideramos que son necesarios para llevar una vida digna y justa (Cortina, 2002:51). Esto quiere decir que no sólo es necesario contar con capacidad para elegir lo que consumimos y cómo lo hacemos, sino que nos sea posible elegir y poner en práctica nuestras elecciones, para poder hablar de un consumo libre.*



"satisfactorios". Concuerdan con Amartya Sen en que las necesidades no sólo son carencias, sino también potencialidades humanas individuales y colectivas. Por otra parte, los satisfactores son formas de ser, tener, hacer y estar, de carácter individual y colectivo, conducentes a la actualización de necesidades. Estas necesidades son las mismas en todas las culturas y periodos históricos, pero sus satisfactores se encuentran determinados culturalmente (Max-Neef, 1994).

La idea de satisfacer necesidades pone en relieve la problemática central, esto es, los objetos de consumo no son fines en sí mismos y no pueden explicar el fenómeno del consumo, por el contrario, están relacionados con necesidades específicas. De ahí que en nuestra definición de consumo la **compra** no adquiera un valor preponderante. Para nosotros, el consumo se relaciona a la adquisición de objetos que no se poseen, pero que son importantes para la satisfacción de alguna necesidad.

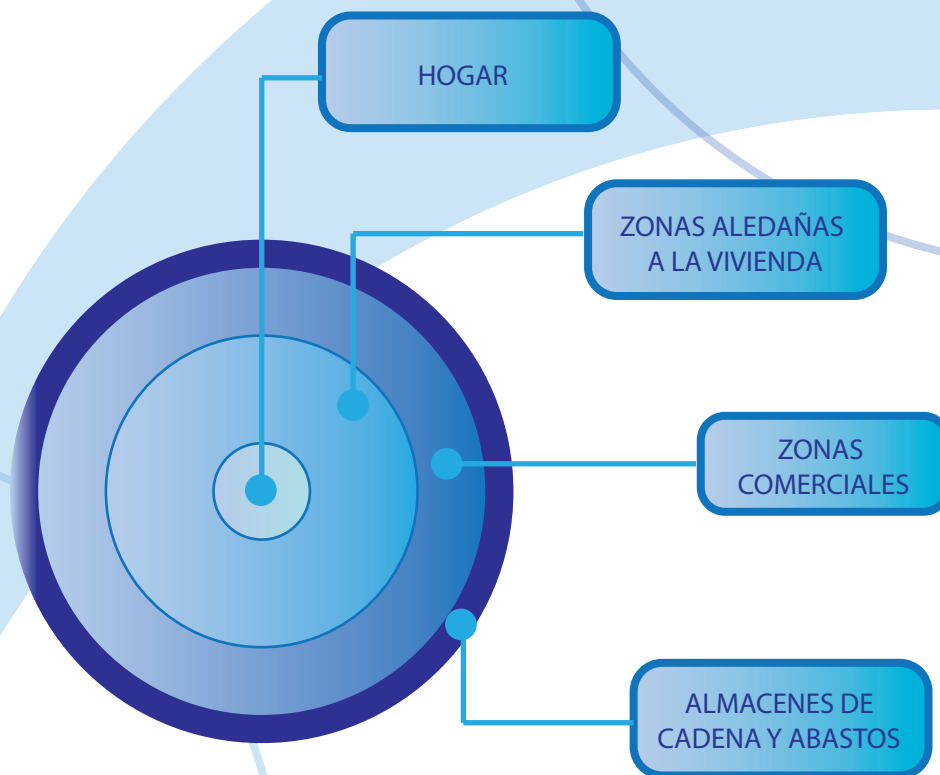
### Intentado armar desde los fragmentos

A continuación presentamos los datos que obtuvimos al cuestionarnos sobre elementos del consumo. Cada uno de estos datos cuenta con una breve explicación y problematización, elaborada por la comunidad investigadora.

### La gente-población de Patio Bonito consume en tres circuitos de compra:

Zonas aledañas a su vivienda.  
Zonas comerciales desarrolladas en relación con las avenidas principales de los barrios.  
Almacenes de cadena y la Central de Abastos.

### Ilustración 2. Los circuitos de compra



## Zonas aledañas a su vivienda (tiendas, graneros o supermercados medianos)

Las tiendas, líchigos y graneros, hacen referencia a pequeños establecimientos económicos que se ubican en los barrios de Patio Bonito. Sin embargo, existe una confusión entre lo que caracteriza a cada uno de ellos.

Al interior de la CIC se discutió la particularidad de cada uno, se comentó, entre otras cosas, que los líchigos son frutas y verduras que se venden en pequeñas cantidades (Liliana Gaviria, Katherine Goyeneche y Giovanni Cardozo).

Las tiendas son lugares donde se encuentran diferentes productos alimenticios y de aseo, que cuentan con marca y pesos estándar (libra, kilo, litro), estos productos son adquiridos por los tenderos por medio de los vendedores de grandes empresas (Katherine Goyeneche). La tienda está ligada al hecho de comprar a diario por su cercanía a la casa y la posibilidad de pagar después las compras, en otras palabras "sacar fiado" (Liliana Gaviria, Yamile Torres).

Por otra parte, los graneros son lugares donde se encuentran productos alimenticios, en su mayoría granos, y productos de aseo que no cuentan con marca. Se venden en distintas medidas y son asequibles a una gama amplia de presupuestos (Liliana Gaviria y Katherine Goyeneche).

Muchos de los negocios del sector tienen estos elementos mezclados y, en varios casos, es imposible definir la "identidad" del lugar. Lo que sí se puede decir, es que parte de estos negocios ofrecen productos relacionados con la plaza de mercado. Dos de las personas entrevistadas comentan que los negocios del sector son como abastos (Entrevista 3), o se alimentan de los productos de esta plaza (Entrevista 1), evitando el desplazamiento hasta "allá".

Las personas de Patio Bonito entienden a las tiendas como lugares de comercio cercanos a las casas y, en algunos casos, se encuentran relacionadas a los líchigos (Grupo focal). En estos lugares se compran los productos que se consumen a diario (Grupo Focal, Entrevistas 6 8, 9 y 11, Relato 11).

Al respecto de los precios, las personas opinan de manera distinta. Por un lado se observa como más económico comprar en las tiendas, debido a que los productos son más baratos o porque se disminuyen gastos en el desplazamiento (Entrevistas 5 y 8). Por otro lado, se observa que en estos lugares los productos son más costosos que en otros como la plaza o almacenes de cadena (Entrevista 6, Grupo Focal).

En el material que se tiene al respecto de lo que las personas dicen, las tiendas son los lugares de compra que más se repiten. Esto se explica porque existe una serie de productos que gran parte de la población entrevistada compra a **diario** en las tiendas. De hecho, en las observaciones a dos tiendas del sector, se observó que durante una hora se atendieron a 37 clientes y que el valor de las compras no superó los mil pesos (Lorena, Observación).

Una de las particularidades de los graneros es que se venden productos "menudeados", mientras que en los demás establecimientos comerciales las ventas se realizan en medidas estándares. Se observaron tres graneros ("el Manantial", uno "frente a la iglesia" y el "Tres estrellas"). Cada uno ofrece servicios distintos, "Tres estrellas es el único que ofrece servicio telefónico y pago de recibos, el Manantial es el único en el que se vende periódico, y el que está frente a la iglesia vende productos como jabón líquido, limpiador y aceite para envasar" (Liliana Gaviria, Observación).

Curiosamente, estos lugares hacen parte de un circuito de compras, esto es, las personas que compran, van a, o vienen de, hacer otras compras. Se observa, por ejemplo, que algunos jóvenes ya

traían arroz, una mujer sale a comprar una arepa en el puesto de al lado, otra viene de un mercado de verduras y otra sale hacia la carnicería, un hombre en bicicleta y una joven salen hacia el mercado, unos niños llegan con carne y tomates (Liliana Gaviria, observación).

Los clientes son mujeres y hombres, niños y niñas, jóvenes y adultos. Las compras que se realizan muestran que estos establecimientos están cerca a los lugares de vivienda. Se observa a niños haciendo "mandados", algunas personas van en chancas, sudadera del colegio, uniforme, o en bicicleta (Liliana Gaviria, Observación). Durante la semana, en las mañanas, hay más personas comprando en estos lugares. Esto nos permite suponer que existe una relación entre la compra diaria y la cercanía del lugar de compra.

Los Supermercados: se entienden como un pequeño mercado de barrio, o en algunas ocasiones, como un almacén de cadena. Aunque no siempre se aclara el lugar al que se aduce cuando se menciona el "supermercado", las personas comentan que es aquí donde se hace el mercado.

Observamos que en el supermercado se hace el mercado de grano cada dos meses (Grupo Focal), o se realiza el mercado mensual o quincenal debido a que es más económico (Entrevistas 4 y 10). Para otros es un lugar de consumo eventual, ya que la tienda es mucho más cercana (Entrevista 8).

Los supermercados pequeños, específicamente, son pequeños negocios que han ido creciendo o que desde su inicio se constituyeron como supermercados. En su mayoría se surten de grandes cooperativas de alimentos que cuentan con diversos productos y marcas (Edwin Cruz, Observación). En estos lugares se observan similitudes con los grandes almacenes de cadena. Cuentan con un ayudante que organiza la estantería y vigila el lugar, y son frecuentados por todo tipo de personas (mujeres, hombres, niñas, niños, jóvenes y adultos). En relación a esto, una de las personas entrevistadas comenta que el barrio es muy avanzado; ya que en un supermercado venden igual que en los almacenes de cadena (Entrevista 4).

### **Zonas comerciales desarrolladas en relación con las avenidas principales de los barrios (ventas comerciales, almacenes, remates)**

Cuando hablamos de zonas comerciales nos referimos a aquellos lugares que presentan dinámicas comerciales en torno a las ventas callejeras, almacenes y remates, asociadas a las calles principales, para el caso, la calle 38 (Entrevistas 1 y 6) y la 42 A (Entrevista 5, Grupo Focal).

En la mayoría de los casos, se percibe que las zonas comerciales satisfacen todas las necesidades de consumo en Patio Bonito. En ellas se encuentran tiendas de ropa, remates, carnicerías, Internet, supermercados, zapaterías, el Carrefour de la 42 (Grupo Focal), ferreterías, tiendas de libros, misceláneas (Entrevista 3). En este aspecto, las personas coinciden en que no es necesario salir del barrio porque se encuentra "de todo".

Se realizaron observaciones sobre la calle 38 hacia el occidente y el oriente de la avenida ciudad de Cali; concluyendo que hay dinámicas distintas a lado y lado de la Avenida ciudad de Cali, que se configuran con las formas de comercio de cada sector.

"Las ventas ambulantes de la zona calle 38 de la avenida Ciudad de Cali hacia el oriente se caracterizan por ofrecer artículos de segunda mano, al parecer sacados de la basura o en su defecto robados: ropa, calzado, artículos eléctricos y electrónicos, herramientas, bicicletas y repuestos, comidas rápidas, servicio de bicitaxi (que no se presenta en el sitio anterior<sup>36</sup>), artículos de cocina, accesorios para celular, joyería de fantasía, películas" (Giovanni Cardozo, Observación). Esta diferenciación es

<sup>36</sup> Hace referencia a las ventas ambulantes que se localizan en la calle 38 de la ciudad de Cali hacia el occidente.

sugerente. Nos muestra que la calle 38 tiene dinámicas muy específicas en lo que se refiere a las ventas ambulantes. De la misma forma, existe una configuración muy clara, al lado de la plaza se encuentran artículos relacionados al reciclaje y a la reventa, mientras que en Patio Bonito, lejos de la plaza, se encuentran productos de plaza.

Las dinámicas según el día de la semana, sugieren que entre semana el comercio disminuye y, por tanto, "Se hace evidente la disminución de puestos de venta de todo tipo y también la disminución en el número de personas que acuden como potenciales compradores" (Giovanni Cardozo, Observación).

Los Remates son establecimientos de comercio que surgen en los años 1994-1996 (Yamile Torres, charla informal con habitantes del sector). En estos establecimientos se ofrecen, en su mayoría, productos asiáticos (hechos en china) de bajo precio y sin marca, "una gran variedad de productos sustitutos (aquellos que pueden reemplazar otros productos) donde el cliente tiene la posibilidad de decidir entre uno y otro sin importar los productores que elaboran dicho bien" (Yamile Torres, Observación). Los tres lugares visitados pertenecían y eran atendidos por personas de origen "paisa". A partir de una pequeña indagación a algunas personas del sector, se concluyó que estos lugares se relacionan a personas de procedencia Antioqueña y al "espíritu de comerciante" que se les ha adjudicado culturalmente (Yamile Torres, Observación).

### **Almacenes de cadena y la Central de Abastos**

Los Almacenes de Cadena que fueron observados, Carrefour y Cafam, son lugares relativamente recientes en Patio Bonito. Se encuentran al interior de centros comerciales, Cafam se ubica en el centro comercial Tintal Plaza, afuera de Patio Bonito. Carrefour se localiza en el centro comercial Milenio Plaza, ubicado al interior del barrio en el límite sur. No hay distinción por género o edad de las personas que los visitan, en estos lugares se observan hombres, mujeres, niñas, niños, jóvenes y adultos.

A partir de varios ejercicios de observación, se concluyó que algunas veces se compran grandes cantidades de un mismo producto, aunque no sea quincena ni fin de semana. Y otras "no alcanzaban a llenar un carrito lo que hace pensar que estaban realizando compras menores" (Angie Díaz, Observación). Se observa que en Cafam los productos son un poco más costosos que en Carrefour. En ambos lugares se compran pocos productos, en el primero en cantidades pequeñas, y en el segundo cantidades grandes. "Un gran número de las compras era por docena, decena o cantidades superiores, seguramente porque comprar en cantidad sale más económico que comprar la unidad" (Angie Díaz, Observación).

Estos lugares se caracterizan por su seguridad, en Cafam no revisan la maleta al entrar, mientras que en Carrefour si lo hacen. En ambos se distribuyen vigilantes y hay cámaras de vídeo dispuestas en diferentes partes del supermercado.

La Central de Abastos, Corabastos, es el centro de abastecimiento de productos rurales para la ciudad. Si bien en un inicio los productos agrícolas se comercializaban y llegaban a la plaza España; en el año 1971, esta labor es trasladada a la localidad de Kennedy, haciendo parte importante del paisaje de los habitantes de Patio Bonito, en razón a su cercanía (Fedevivienda, 2004). Como observamos anteriormente, Abastos se considera dentro del sector de Patio Bonito, a pesar de que en las divisiones institucionales aparezca separado.

Corabastos aparece como uno de los lugares simbólicos para casi la totalidad de las personas entrevistadas. Algunas de ellas, o sus familiares, trabajan o trabajaron en abastos (Entrevistas 2,

3, 6 y 7). En relación al consumo, algunos lo recuerdan como el lugar donde se hacían las compras antes de que el sector se “comercializara” (Entrevistas 2 y 3, Grupo Focal).

### Centros comerciales y lugares fuera del barrio

En el sector de Patio Bonito existen dos Centros Comerciales, el Tintal Plaza, en el límite norte, y el Milenio Plaza en el límite sur. Los centros comerciales en general, están relacionados con los objetos de marca (Entrevista 3 y 7). La adquisición de estos productos se vincula, entre otras cosas, a las compras realizadas afuera del barrio, lo que nos insinúa que los centros comerciales se piensan como lugares lejanos.

Por otra parte, las personas entrevistadas manifiestan que existen pocos productos que se compran afuera del barrio. La mayoría de los elementos que se compran en otros lugares se identifican como productos de marca u objetos que son más económicos. Las personas comentan que en Patio Bonito no hace falta ningún producto, y estas compras se conciben más por elección personal que por ausencia de oferta. Por ejemplo, en el centro de la ciudad se compran varios artículos porque son más económicos como la ropa (Entrevistas 2 y 8,) y los útiles escolares (Entrevista 4).

A partir de esta información podemos concluir que el comercio es una actividad primordial en el sector, en este sentido se oferta gran cantidad de productos y servicios que dan respuesta a las necesidades básicas (Yamile Torres y Edwin Cruz). Por otra parte, podemos observar que determinados productos se compran en lugares específicos; de esta manera, se establecen circuitos de compras. (Yamile Torres y Edwin Cruz). En este sentido, el mayor hallazgo es que existen circuitos de compra que están determinados por la forma en la que se imagina el barrio y la distancia.

Los productos que se priorizan en la compra a diario en Patio Bonito son:

La gente de Patio Bonito consume principalmente alimentos, implementos de aseo, medicamentos, confitería y ropa.

En el orden de mayor aparición, los productos que encontramos son:

**ALIMENTOS:** leche, huevos, papa, pan, chocolate, arroz, pollo, aceite, carne, verdura, panela y plátano.

**ASEO:** papel higiénico, pañales, toallas higiénicas, blanqueador y jabón en polvo.

**MEDICAMENTOS:** antigripales, acetaminofen y jeringas.

**CONFITERÍA:** dulces, galletas y gaseosa.

**ROPA:** ropa y zapatos.

En general, las primeras respuestas que se obtienen frente a lo que la gente consume en Patio Bonito es la comida. “Por ejemplo el arroz no puede faltar, la carne no puede faltar, lo que se llama de comida no puede faltar en la casa” (Entrevista 6).

Los productos que más se repiten en todas las técnicas aplicadas, en orden de mayor a menor:

Leche<sup>37</sup>, dulces<sup>38</sup>, papel higiénico<sup>39</sup>, medicamentos<sup>40</sup>, galletas de dulce<sup>41</sup>, papa<sup>42</sup>, huevos<sup>43</sup>, marquillas de ropa<sup>44</sup>, gaseosa<sup>45</sup>, Pan<sup>46</sup>, Chocolate<sup>47</sup>, Arroz<sup>48</sup>, Pollo<sup>49</sup>, Aceite<sup>50</sup>, Carne<sup>51</sup>, Verdura<sup>52</sup>, Panela<sup>53</sup> y Plátano<sup>54</sup>.

Estos datos concuerdan con los resultados obtenidos de las Encuestas de Ingresos y Gastos<sup>55</sup>, ya que concluyen que el **gasto en alimentos** es el de mayor participación en las familias nucleares y extensas.

El análisis descriptivo que realiza Serrano, muestra que el ingreso de los hogares en Colombia se destina principalmente a alimentos, vivienda (donde el subgrupo representativo es el pago de alquiler) y de forma menos importante servicios públicos y transporte (Serrano, 2005).

Los productos que aparecen en este dato están relacionados a la prioridad de las necesidades de los hogares de Patio Bonito. Los estratos 1 y 2 destinan un alto porcentaje de sus ingresos para el consumo de productos alimenticios, ya que se cuenta con recursos limitados y estos dan respuesta a la sobrevivencia, a lo inmediato (la comida). Sin embargo, no podemos dar cuenta de la totalidad de estos productos. Muchos de ellos no aparecen registrados en las técnicas aplicadas como, por ejemplo, la panela, que se menciona en las entrevistas como un producto para reemplazar la fruta por su bajo costo (Yamile Torres).

**Frecuencia de las Compras: La gente población de Patio Bonito compra principalmente a diario frente a otras modalidades como semanal, quincenal o mensual.**

Gran parte de las técnicas aplicadas muestra que las personas de Patio Bonito compran productos alimenticios y de aseo a diario. Varias personas manifiestan que no se hace un mercado mensual, sino que se compran las cosas necesarias en líchigos o tiendas que quedan al lado de la casa (Grupo Focal, Relato 4). Se observa que en los graneros las personas compran productos en cantidades pequeñas

- 37 41 unidades en Basurografía, Entrevistas 8,10 y 11, relatos 1, 4, 5, 7, 8, 9 y 11, Grupo Focal.
- 38 37 unidades en Basurografía, Entrevistas 9, 10 y 11.
- 39 37 unidades en Basurografía, relato 9.
- 40 33 unidades en Basurografía, no se menciona en otras técnicas.
- 41 28 unidades en Basurografía, relato 9.
- 42 23 unidades en Basurografía, Entrevistas 1 y 9, relatos 1, 2, 8 y 11, Grupo Focal.
- 43 21 unidades en Basurografía, Entrevistas 4, 8 y 10, relatos 1, 2, 4, 5, y 9, Grupo Focal.
- 44 18 unidades en Basurografía, Entrevista 7.
- 45 18 unidades en Basurografía, relato 1.
- 46 Entrevistas 4, 9 10 y 11, relatos 1, 2, 4 y 11.
- 47 Entrevistas 9 y 10, relatos 1, 2, 4, 5 y 9.
- 48 Entrevistas 1, 9 10 y 11, relatos 1, 8, 9 y 11, Grupo Focal.
- 49 Entrevistas 9 y 11, relato 3.
- 50 Entrevistas 8 y 10, relatos 9 y 11.
- 51 Entrevistas 4, 6, 8, 9,10 y 11, relatos 1, 7 y 9
- 52 Entrevistas 5, 7 y 10, relatos 7, 9 y 11.
- 53 Entrevista 9, relato 11, Grupo Focal.
- 54 Entrevista 1, relato 11, Grupo Focal.
- 55 Encuestas de Ingresos y Gastos de 1984/85 y 1994/95 y el análisis del gasto por tipo de familia, para la encuesta de Ingresos y Gastos 1994/95

“como para el diario” (Liliana Gaviria, Observación). Igualmente, los sábados no se realizaron grandes mercados en los almacenes de cadena “lo que hace pensar que estaban realizando compras menores y no las de la quincena o el mes” (Angie Díaz, Observación). Estas tendencias deben pensarse junto a la frecuencia de los ingresos de las personas, por ejemplo, una de las entrevistadas (Entrevista 4) es vendedora ambulante y gana a diario, por lo tanto, consume a diario (Liliana Gaviria).

**En la compra diario se priorizan productos como leche, huevos, pan y chocolate, entre otros.**

En la mayoría de los relatos se manifiesta que los productos que se compran a diario son leche (Entrevistas 4 y 8, relatos 4, 5, 9, y 11), huevos (Entrevistas 4 y 8, relatos 4, 9 y 11), pan (Entrevista 4, relatos 4 y 11), y chocolate (relato 4 y 5). En general, estos productos se relacionan con el desayuno, y se compran en la tienda, de hecho, uno de los niños comenta que en su familia compran a diario “lo del desayuno” (Entrevista 11).

Otras de las compras que las personas manifiestan hacer a diario son la carne o el pollo, “cuando se puede” (Entrevista 8, relatos 9 y 11), y la verdura (Entrevista 8, relatos 9 y 11). Similar al caso anterior, en este punto es necesario tener en cuenta que el factor que incide sobre las compras a diario es la frecuencia de los ingresos (Liliana Gaviria). Lo que este dato sugiere, es que las personas de Patio Bonito cuentan con dinero suficiente para hacer compras a diario, privilegiando esta forma de compra sobre las compras mensuales o quincenales.

**En la compra semanal, quincenal y mensual se menciona principalmente el mercado de grano, plaza y algunas veces aseo.**

El mercado se hace quincenalmente en supermercados (Grupo focal, Entrevista 10) y semanalmente en la plaza y en los graneros (Grupo Focal, Entrevista 6).

Algunas personas manifestaron hacer mercado mensualmente o cada dos meses (Entrevista 4, Grupo Focal, relato 9 y 11). Se hace mercado de grano y aseo en el supermercado (Entrevista 4, Grupo Focal, relato 11) y se compran verduras y frutas en la plaza (Entrevista 4, Grupo Focal, relato 11).

**Relaciones al momento de la compra: La gente establece relaciones diferenciadas (fiar, hablar, regatear, mirar, callar) según el lugar de compra (aledaños, zonas comerciales, supermercados).**

En las tiendas y graneros la mayoría de las personas van solas y tienen más confianza con el tendero; existe la posibilidad de comprar fiado, menudeado, de ir en pijama y, en general, de socializar. En las zonas comerciales suele irse de paso, las personas miran o compran y regatean, pero no van en grupo, también se ofrecen productos. En los supermercados generalmente no se socializa con los cajeros y la tendencia es a ir acompañado, se puede ir a mirar o a comprar. En Corabastos las personas conversan, regatean y se ofertan productos.

Observamos que en todos los lugares descritos, hay una diferencia en la forma en la que la gente se dispone a comprar. En cada uno de ellos hay razones de peso para poder hablar o no hacerlo, también existen acciones autorizadas y desautorizadas socialmente (Giovanni Cardozo), como vimos antes, en las tiendas es permitido ingresar en ropa para dormir, en chanclas, se puede hablar con el tendero, mientras que en los almacenes de cadena esto no sucede. A continuación describiremos los comportamientos observados en cada uno de los lugares de comercio.

**En las tiendas y graneros las personas van solas y tienen más confianza con el tendero, existe la posibilidad de comprar fiado, menudeado, de ir en pijama y, en general, de socializar.**

En las tiendas y los graneros se observa que las personas compran solas y acompañadas. Para el caso de los graneros, se encontraba que parte considerable de los adultos mayores asistía a estos lugares sin compañía, mientras los adultos van acompañados de sus hijos (Liliana Gaviria, Observación). Las tiendas dan una mayor posibilidad de relación entre el tendero y el cliente, suelen ser lugares a los que se asiste a diario y, en razón a su cercanía con los lugares de vivienda, es posible que hagan parte del recorrido diario de las personas. Cabe resaltar que hay pequeños mercados que se ubican en el sector donde también es posible acercarse al "cajero- tendero" porque hacen parte del barrio, en ocasiones los pequeños mercados son atendidos por los mismos dueños o sus familiares, por lo cual no se presenta ninguna sanción social para hablar con los clientes (Liliana Gaviria y Katherine Goyeneche).

**En las zonas comerciales suele irse de paso, las personas miran o compran y regatean, asisten en grupo o sin compañía, también se ofrecen productos.**

A partir de las observaciones se sabe que en las ventas callejeras de la calle 38 en el sector de Patio Bonito, "No hay grupos de compradores, máximo acuden parejas" (Giovanni Cardozo). Por otra parte, los remates no son lugares de conversación, las personas no se encuentran con conocidos, tampoco se detienen a conversar con nadie. Sin embargo, a estos lugares asisten familias, parejas o grupos.

**En los supermercados generalmente no se socializa con los cajeros y la tendencia es ir acompañado, se puede ir a mirar o comprar; en Corabastos las personas conversan, regatean, se ofertan productos.**

En los supermercados, se observa que las personas van acompañadas por otras del mismo género, o solas. "los hombres van de compras solos o en compañía de otros hombres, aunque en menos cantidad que las mujeres" (Angie Díaz, Observación). Además, en estos tres lugares se gasta tiempo en observar los productos. En los supermercados, niños y jóvenes entran a mirar productos y no compran nada. También se suelen ojear las revistas a la hora del pago. Estas actividades sugieren que no sólo se realizan actividades de la compra, sino que también se presentan actividades para "pasar el rato" (Angie Díaz Observación).

En los grandes supermercados la dificultad o imposibilidad de socializar está dada porque no son lugares que se frecuenten a diario. Estos lugares no son cercanos a los sitios de vivienda, la gente "va a lo que va", no se habla con el cajero porque es prohibido, no hay posibilidad de negociar el producto y los cajeros pueden ser percibidos como ajenos al sector. En algún momento se planteó que la poca socialización con los cajeros se debía a que está prohibido para ellos establecer relaciones con los clientes; sin embargo, a partir de lo que encontramos alrededor de la tienda y de los vendedores, creemos que si no hubiese la prohibición de hablar con el cajero, los clientes no lo harían, porque no comparten cosas en común y no se perciben como habitantes del sector, o del barrio. En cambio, el "vecino" de la tienda es un personaje con el que se comparte el barrio, los vecinos y la cotidianidad (Liliana Gaviria).



En estos lugares, a los cajeros y ayudantes no se les permite hablar con los clientes, más que para asesorar sobre productos del negocio. En últimas, el cliente y el trabajador no se conocen como para abordar temas personales. Como en los supermercados casi siempre hay filas para pagar, los mismos consumidores no permiten que se pierda tiempo en asuntos innecesarios (Giovanni Cardozo).

En Corabastos, el vendedor suele conversar con el cliente y con los otros trabajadores de la plaza (Liliana Gaviria); la posibilidad de negociar es razón para entablar conversaciones (Giovanni Cardozo).

**Se compran diferentes tipos de productos según el lugar de compra (lugar aledaño, zona comercial, supermercados y abastos).**

En el lugar aledaño se compra: arroz, huevos, aceite, leche, pan y dulces.

En las zonas comerciales se compra: ropa, calzado y alimentos.

En el almacén de cadena se compra: elementos de aseo y algunos alimentos.

En Abastos se compra: verduras, frutas y ocasionalmente carne.

### **En el lugar aledaño**

Los elementos que las personas dicen comprar en las tiendas son: verdura, carne, arroz (Entrevista 6), bolsas de basura, dulces (Entrevista 9), pan (Entrevistas 9 y 11, relato 11.), chocolate, huevos (relato 11) y leche (Entrevista 11, relato 11).

En los graneros los productos que más se venden son arroz (por libras), huevos y aceite (Liliana Gaviria, Observación y charla informal). De hecho, se observa que las compras que se realizan con mayor frecuencia son justamente estos tres productos, arroz, huevos y aceite. Sin embargo, también se compran galguerías, periódicos, dulces, jabón líquido, limpiadores, aceite para envasar, azúcar, harina, mantequilla, sal, leche, se usa el servicio telefónico, y se pagan recibos. En las entrevistas, los graneros se relacionan a mercados pequeños que se hacen semanal o quincenalmente (Entrevista 6). Se compra jabón, aceite y huevos cada ocho días (Grupo Focal).

En los supermercados pequeños se ofrecen diversos productos, pero se observa que se compra habitualmente agua en bolsa, gaseosa, pan en paquete, mortadela y salchichas. Los mandados que hacen los niños consisten en arroz, frijoles (Entrevistas 9 y 11) y lentejas (Entrevista 9). Las compras varían en el transcurso del día, en la tarde se venden más cigarrillos y licor, mientras que en la mañana se compran productos para el almuerzo. Las compras se realizan al detal o menudeado, esto es, en pequeñas cantidades y por unidad respectivamente (Edwin Cruz, Observación).

### **En las zonas comerciales**

Son pocos los productos que las personas manifiestan comprar en estas zonas. Sin embargo, a partir de varias observaciones del sector, podemos identificar los productos que se ofrecen (Ver Anexo, Tabla 3).

Se observaron dos zonas comerciales, la calle 38 y la calle 42 A. En ellas se realizó un listado de los tipos de establecimientos comerciales, del cual se puede concluir que las zonas comerciales cuentan,

mayoritariamente, con establecimientos de vestuario y relacionados (110 establecimientos), 62 de ellos ofrecen ropa y 27 calzado. En segundo lugar aparecen 107 establecimientos de alimentación (60 de alimentos preparados y 47 de víveres y abarrotes), entre ellos se destacan los asaderos (16), panaderías y pastelerías (13), líchigos (12), comidas rápidas (11), y supermercados (9). En tercer lugar, encontramos 22 remates, 16 salones de belleza y 12 droguerías y pañaleras (Yamile Torres y Edwin Cruz).

En las ventas callejeras, se observa que de la "avenida Ciudad de Cali hacia el occidente las ventas son principalmente de alimentos, lo que comúnmente se denomina mercado de plaza: verduras, frutas, legumbres, tubérculos, pescados, tortas dulcería, flores, artículos de cacharrería, arepas" (Giovanni Cardozo, Observación).<sup>56</sup>

### Almacén de cadena

En los almacenes de cadena se observó que los productos que se adquieren son artículos de belleza, de aseo personal, ropa, electrodomésticos (televisores, licuadoras), herramientas (taladros), alimentos (huevos, aceite, arroz, pastas, pan tajado, leche, papel higiénico, atún, las onces de los niños). Por el contrario, las frutas o verduras no se adquieren en estos lugares (Angie Díaz, Observación). Esto concuerda con lo que las personas dicen sobre los almacenes de cadena. Carrefour y Olímpica son lugares en los que se hace mercado quincenal (Grupo Focal, Entrevista 11). En varios casos se compran elementos de aseo (Entrevistas 6 y 7), y sólo en uno se compra ropa (Entrevista 6).

### En Corabastos

En algunos casos, las compras en abastos se observan incómodas en razón al desplazamiento, esto es, Corabastos se imagina como un lugar relativamente lejano (Grupo Focal, Entrevista 1). La distancia entre abastos y el sector se refleja en la frecuencia de compra. Ninguno de los entrevistados manifestó hacer compras en abastos diariamente. Las compras se hacen mensuales (Entrevista 4) o semanales (Entrevista 6), y se compran frutas (Entrevista 2), verduras (Entrevistas 2 y 6) y ocasionalmente carne (Entrevistas 2 y 10).

**La gente de patio bonito percibe como imprescindibles los siguientes productos: arroz, leche, carne, huevos, pollo y verduras, entre otros.**

Se encontró que los elementos imprescindibles son: arroz (Grupo Focal, Entrevistas 1, y 6), leche (Grupo Focal, Entrevistas 4 y 8), huevos, pollo (Entrevistas 4 y 8), verduras (Entrevistas 5 y 8), lo del aseo (Grupo Focal), papa, plátano, yuca, (Entrevista 1), pan (Entrevista 4), sal (Entrevista 5), queso y granos (Entrevista 8).

Las proteínas, específicamente la carne, se observan como artículos de lujo y su consumo es ocasional, a pesar de que se menciona como imprescindible (Entrevistas 1, 2, 4, 6 y 8, Grupo Focal).

A partir de esto, podemos concluir que la alimentación se percibe como una necesidad básica, o prioridad al momento de consumir; específicamente, el hecho de que el arroz y la leche se presenten

<sup>56</sup> Entre otros productos exhibidos están: frutas, vegetales, pescados, tortas, dulcerías, flores artificiales, cacharrería, arepas, zapatos, productos de los locales comerciales, gallina criolla, misceláneas, comida rápida, gorras, gafas, accesorios para celular, cds y helados.

como elementos básicos, nos insinúa que el almuerzo y el desayuno son comidas valoradas.

Igualmente, se puede decir que para la gente es importante consumir carne, pero se consume como un lujo y en esa medida se piensa en productos para sustituirla. Podríamos pensar que, al igual que la ropa, la carne puede entenderse como una categoría de identificación, su consumo podría estar relacionado al estatus (Edwin Cruz), o con la importancia dada al valor nutricional de los alimentos (Liliana Gaviria y Katherine Goyeneche).

### Los productos sustitutos

Alas y corazones de pollo, huevos, atún, sardinas y guiso sustituyen a la **carne**. Las arepas hechas en casa sustituyen al pan; las alas de pollo sustituyen al atún; algunos granos pueden sustituir a otros, y el agua de panela sustituye a los jugos de frutas.

Los productos sustitutos hacen referencia a los alimentos que pueden reemplazar a otros, en últimas nos hablan de los alimentos que las personas observan como reemplazables.

Esta indagación no se realizó sistemáticamente y los datos que se obtienen son pocos pero sugerentes. En concordancia con lo que se observa en relación a la carne, se encuentra que es el producto que más sustitutos tiene, la carne puede ser reemplazada por alas y corazones de pollo (Grupo focal, relato 5), por huevos (Entrevista 4), atún o sardinas (Entrevista 4, Relato 5) o por guiso (Entrevista 6). De igual manera, en el grupo se menciona que es común observar que las personas del barrio sustituyan la carne por menudencias.

El resto de artículos sustitutos se mencionan en el grupo focal, el pan se puede reemplazar por arepas hechas en casa, atún por alas de pollo, unos granos por otros, y la fruta se puede reemplazar con agua de panela. En varias ocasiones se menciona que la fruta se compra para hacer jugo. Lo que nos sugiere que aunque hay algunos productos que tienen el mismo valor comercial que la fruta y podrían reemplazarla, culturalmente se privilegia su consumo (Angie Díaz y Giovanni Cardozo).

### La marca: Algunas de las marcas referenciadas como preferidas

Las marcas más observadas en la aplicación de la basurografía son: Colombina, Súper (dulces), Parmalat (leche), Noel (galletas), Alquería (leche), Winny (pañales), Huggies y Familia (Papel Higiénico). La mayoría hace referencia a alimentos y productos de aseo. En las entrevistas, las marcas se relacionaron a productos de lujo afines con la ropa y los alimentos.

En relación a las marcas, se observó una diferencia dramática entre lo que la gente dice y lo que hace. Al respecto de lo que la gente hace, se identificaron las marcas de los productos desechados en 20 bolsas de basura de 3 sectores de la UPZ. De 332 cosas desechadas, las 10 primeras marcas que aparecen en la basura son: Dulces Colombina (19), dulces Súper (11), leche Parmalat (9), galletas Noel (7), leche La Alquería (6), pañales Winny (6), pañales Huggies (5), papel higiénico Familia (5), dulces Big ben, Súper (4), pañales Pequeñín (4).

En las entrevistas la marca fue relacionada a productos costosos, en su mayoría ropa y cierta comida. La pregunta que se realizó fue sí la marca importaba, o sí se compraban productos de marca. Si bien en el momento de diseño no tuvimos en cuenta que esta forma de pregunta no iba a dar cuenta de las marcas de los productos que se compran normalmente, nos arroja datos sobre los productos que se conciben como de lujo.

Cuando se realizó la pregunta sobre marca a adultos, adultos mayores y el grupo focal respondieron que no compraban cosas de marca (Entrevistas 1, 3, 4 y 6), o que les daba igual, que el criterio de selección del producto era el precio (Grupo focal, Entrevista 2). Por el contrario, los jóvenes y uno de los niños respondieron que sí compraban productos de marca (Entrevistas 7, 8 y 11)

En principio, la marca se relacionó con la ropa que se compra afuera de Patio Bonito (Entrevistas 2, 3, 7 y 11). En relación a esto hay dos opiniones, la primera consiste en que la ropa de marca es mejor o tiene más estilo (Entrevistas 7 y 8). La segunda entiende que la ropa de marca es mucho más costosa en razón a la empresa que la produce y no a una diferencia real del producto (Grupo focal, Entrevista 3).

En cuanto a las marcas de la ropa y el calzado, se puede decir que las personas jóvenes de Patio Bonito las relacionan al "status", mientras que en los adultos no existe esta tendencia. Una de las explicaciones a esto es que parte de los entrevistados adultos mencionaban otras responsabilidades en el hogar, que no les permitían pensar en la marca a la hora de comprar. Por el contrario, uno de los jóvenes comentaba que no asumía los gastos relacionados al sostenimiento de su casa y por eso podía comprar cosas de marca (Liliana Gaviria y Katherine Goyeneche).

Por otro lado, las cosas de marca se relacionan a productos alimenticios, de aseo y electrodomésticos. Para este caso, las personas comentan que es cuestión de gusto o calidad. Se menciona que son de mejor calidad los productos de aseo cuando son de marca (Grupo Focal) y en un caso se comenta que los electrodomésticos, neveras y estufas, deben ser de marca porque los otros no sirven (Entrevista 3).

El gusto se menciona en relación a los alimentos, la leche Parmalat (Entrevista 8) se consume porque "le gusta más", y otros alimentos costosos se consumen para "darse un gusto" (Grupo focal, Entrevista 3).

### Las personas discriminan sus compras en: alimentación, aseo, y vestuario

El tipo de producto no sólo se refiere a las categorías que establece el grupo para clasificar los productos que se registran durante la investigación, sino a la forma como la gente clasifica los productos que compra. Con este fin, se hizo una revisión sobre las entrevistas, el grupo focal y los relatos temáticos y se identificaron cuáles son las palabras que sirven a los participantes para clasificar sus compras (Ver Anexo, Tabla 4).

En estas tipologías encontramos que la mayoría de personas que hicieron parte de esta investigación, discriminan sus compras en: Verduras (9 personas), Aseo (6 personas), Fruta y granos (5 personas) y ropa (3 personas). Cuando las personas son cuestionadas al respecto de lo que compran, en general enumeran elementos individuales, como el arroz, la leche, entre otros alimentos. Sin embargo, en un momento dado, comienzan a enumerar tipos de productos, como la verdura, y la ropa. Esto nos habla de la importancia que tienen estos productos.

También se encuentra otro grupo de categorías que hacen referencia a la alimentación como lo básico, lo principal, el mercado esencial, la canasta familiar. En este grupo se encuentran, a veces, las verduras, los granos y el aseo, mientras que la ropa se concibe como un artículo secundario (Ver Anexo, Tabla 4).

Otro elemento que debe mencionarse, es la recurrente aparición del desayuno, el almuerzo y la

comida, cuando se cuestionaban sobre compras diarias. En las entrevistas sobre los mandados realizadas a los niños y los relatos sobre un día de compras, se observa que los grupos de alimentos se categorizan en su mayoría por el desayuno (6), seguido por el almuerzo (4) y la comida (4) (Ver Anexo, Tabla 4).

Los elementos que se entienden como parte del desayuno no dejan registro en la basura, salvo los huevos y la leche. En las basuras, se encontraron 68 unidades de leche y se contaron 92 cáscaras de huevos, pero posiblemente el dato sea mayor, ya que no siempre se especificó la cantidad de huevos de cada basura.

### Se observaron diferentes forma de oferta, promoción y difusión de los productos y servicios en Patio Bonito:

El pregonero, los jaladores, la música en vivo, el triciclo ambulante, la ocupación de andenes

En las zonas comerciales se pueden observar **formas de venta** como puestos estacionarios, mostradores en forma de carreta, además se encuentra un gran número de lo que podría denominarse **vitricas ambulantes**. Algunos locales comerciales exponen los productos en el andén sin ningún reparo, entre ellos encontramos a los supermercados<sup>57</sup>, las droguerías<sup>58</sup> y las cacharrerías<sup>59</sup> (Observación Giovanni Cardozo).

Encontramos que existen diversos medios de **difusión y promoción** como: música, promociones temporales o liquidación total, oferta de premios, jaladores y pregoneo.

Una de las razones por las cuales se dan diferentes formas de ofertar y vender es la competencia. Patio Bonito es un sector comercial donde surge la necesidad de generar diferentes estrategias que permitan captar la atención de los clientes como se presenta en la calle 38, con los remates. Esto nos permite identificar las diferentes estrategias de los establecimientos, entre ellas se encuentra exhibir y promocionar productos en el espacio público, la presencia del jalador en la puerta que anima a las personas a entrar describiendo los productos. El triciclo y la venta ambulante, son muestras del "rebusque", esto es, salir a buscar los clientes por las calles del sector. Finalmente, la música en vivo se convierte en la mejor opción a la hora de inaugurar o re-inaugurar un establecimiento, aunque cabe resaltar que en los restaurantes es normal encontrarla (Liliana Gaviria y Katherine Goyeneche).

En los centros comerciales se suelen ofertar productos ocasionalmente. Aquí se debe tener en cuenta que estas promociones pueden condicionar la compra, es común escuchar a personas que compran lo que está en oferta y no lo necesario, lo que significa que de alguna forma el mercado condiciona la compra (Liliana Gaviria y Katherine Goyeneche).

### Consideraciones finales

57 *Ocupan el espacio público colocando en el andén bicicletas de domicilios.*

58 *Ocupan el espacio público con neveras de helados, carritos mecánicos y básculas que funcionan con monedas.*

59 *Ocupan toda la fachada de los locales con maletas y parlantes de publicidad.*

Podemos observar que existen circuitos de compra que se encuentran organizados según la distancia que tienen respecto al hogar. Esta distancia es percibida por los habitantes del barrio y se refiere al espacio físico, a la frecuencia de compra, a los productos y a las relaciones sociales presentes durante el proceso de consumo.

Como se puede observar en este capítulo, existen tres espacios físicos donde las personas de Patio Bonito hacen sus compras. Lo que denominamos **zonas aledañas a la vivienda y zonas comerciales** se perciben como parte de Patio Bonito. Por el contrario, los **almacenes de cadena y la central de abastos** son un espacio físico que se entiende como fuera del barrio.

Este dato se confirma con la frecuencia de compra. En las **zonas aledañas** se compran productos a diario, mientras en los otros dos lugares las compras se hacen mensual o quincenalmente. Es importante recordar que la mayoría de las personas entrevistadas comentan que no hacen mercado mensual.

Además, encontramos productos necesarios y secundarios. Los necesarios son, en su mayoría, alimentos y generalmente se compran a diario en las **zonas aledañas**. Entre ellos encontramos leche, huevos, pan, aceite, pollo y verduras, lo que nos habla de las comidas diarias más importantes, el desayuno y el almuerzo. Por el contrario, los productos percibidos como secundarios, se compran en las **zonas comerciales o afuera del barrio**.

Finalmente, observamos que en las relaciones sociales que se presentan durante el consumo, se manifiesta esta distancia. Las personas asisten sin compañía, algunos en ropa de dormir, a las **zonas aledañas**. En estos lugares se establecen conversaciones entre los clientes y los vendedores y, en algunos casos, entre clientes. Observamos una transición en las **zonas comerciales**, en algunos casos se encuentran compradores sin compañía que regatean o piden rebaja a los vendedores pero, en otros casos, observamos grupos de personas que charlan entre sí mientras realizan sus compras. En los **almacenes de cadena** vemos que la mayoría de las personas van acompañadas y las charlas entre vendedor y cliente no se presentan.

**Tabla 6. Circuitos de compra**

¿Dónde?	¿Cuándo?	¿Qué?	Relaciones
Zonas aledañas: Tiendas, graneros, mercados medianos. En Patio Bonito.	A diario.	Cosas necesarias, principalmente alimentos (Huevos, leche, pan, aceite, papa, pollo, verduras), en algunos casos, productos de aseo.	Las personas van solas, hay confianza entre el cliente y el vendedor, pueden pagar los productos después, los clientes viven cerca.
Zonas comerciales: Remates y ventas callejeras. En Patio Bonito.	Mensual, quincenalmente o cuando se necesite.	Ropa, elementos de aseo, comida preparada.	En las ventas ambulantes las personas compran sin compañía y piden rebaja a los vendedores. En los remates compran en grupo.
Almacenes de cadena y abastos: Afuera de Patio Bonito.	Mensual, quincenalmente o cuando se necesite.	Elementos de aseo, ropa. En la plaza se compra verduras, frutas y algunas veces carne.	Las personas asisten en grupo a los almacenes de cadena. En la plaza pueden ir en grupo o sin compañía, a veces piden rebaja.

Como observamos, existen varios circuitos de compras que permiten identificar sectores cercanos y lejanos en lo que se refiere al consumo. Estos circuitos están compuestos por distintas dimensiones como la distancia física (zonas aledañas, comerciales, abastos y almacenes de cadena), los imaginarios que se le adjudican a los límites (afuera y adentro del barrio), las relaciones sociales al momento de comprar (cercanas, formales, informales, etc.), los productos que se piensan necesarios (leche, pan, huevos) comprados en las zonas aledañas y los productos secundarios (como la ropa), que se compran afuera del barrio o en las zonas comerciales, por ejemplo.

## CAPÍTULO 4

## INTENTANDO UNA LECTURA. LA PIEZA FINAL DESDE LOS FRAGMENTOS

Los datos obtenidos nos permiten hablar del consumo, de la gente y del territorio del sector en dos sentidos. Desde sus características generales y desde las dinámicas particulares de Patio Bonito. En este capítulo presentaremos los análisis realizados sobre las categorías y las relaciones que encontramos entre ellas. Podemos pensar en un **armatodo** como símil para esta investigación. En una primera etapa se configuran los datos, las piezas, y en una segunda se ensayan construcciones, modelaciones y presentaciones.

### Antecedentes: La explicación de los fenómenos sociales

Las sociedades han sido explicadas a partir de diferentes perspectivas teóricas en numerosas épocas de la historia occidental y de los otros pueblos no eurocéntricos. Sin embargo, lo que se denomina actualmente como **ciencia social** es producto de un proceso de origen europeo y norteamericano, que consistió en la institucionalización de disciplinas de conocimiento desde el siglo XVIII (Wallerstein, 1997).

Según Wallerstein (1997) este proceso inició con el proyecto de institucionalizar formas de conocer distintas a la religiosa y, posteriormente, se cristalizó durante el siglo XVIII en la formación de las profesiones modernas. Las ciencias sociales tomaron modelos de la biología y la física para abordar la sociedad, debido a que la raíz de la legitimidad científica se encontraba en el trabajo experimental y empírico (Wallerstein, 1997).

A finales del siglo XIX e inicios del XX se institucionalizaron y diferenciaron las disciplinas de las ciencias sociales. Estas estaban estrechamente vinculadas con la conformación de los estados modernos y los procesos sociales relacionados. De esta forma, desde la **ciencia política** se intentó explicar el estado y sus leyes, desde la **economía** se daba razón de los procesos económicos de las personas de la sociedad estatal, desde la **sociología** se analizaron los fenómenos del más reciente soberano, el pueblo, desde la **historia** se escribieron los acontecimientos que sostenían a las nuevas naciones y, desde la **antropología**, se dio cuenta de sociedades distintas a la sociedad estatal. Todas estas disciplinas desarrollaron discusiones al respecto de las metodologías y la legitimidad del conocimiento producido (Wallerstein, 1997).

Este conocimiento producido se complementó, en la mayoría de los casos, con la visión evolucionista de las poblaciones humanas, estableciendo una gradación de sistemas sociales entre sociedades denominadas simples y aquellas que se entendían como complejas. Se estableció que las sociedades simples debían progresar a formas más evolucionadas como el estado nacional y la economía capitalista (Comunicación Personal, Gerardo Ardila).

A mediados del siglo XX surgieron críticas desde la filosofía sobre las formas de conocer que se presentan en nuestra sociedad. Entre ellas, las más sobresalientes evidencian que la ciencia es



un sistema de conocimiento, entre muchos, a pesar de que se autoproclame válido y único. Estos desarrollos académicos comenzaron a suscitar dudas sobre la llamada "objetividad" y la naturaleza de las categorías por medio de las cuales se entiende al mundo, por ejemplo, las diferenciaciones entre naturaleza y cultura, y las omisiones respecto a etnia, clase y género (Wallerstein, 1997).

Paralelamente, algunas aproximaciones teóricas proponen análisis holísticos del mundo social. Desde lo que podríamos denominar "pensamiento complejo" se comienza a dar cuenta de las múltiples relaciones que se establecen entre nuestros objetos de conocimiento, a fin de problematizar las categorías por medio de las cuales la ciencia moderna divide el mundo. Contemporáneamente, Wallerstein, con su análisis del **sistema mundo** (Wallerstein, 1979), retoma el análisis social como instrumento para la comprensión general e histórica, objeto de otros grandes pensadores del siglo XVIII y XIX como Carlos Marx.

En la región latinoamericana existen esfuerzos por desarrollar modelos explicativos de la realidad social. Entre los múltiples pensadores que pueden referenciarse, queremos mencionar a Humberto Maturana, Varela (Maturana & Varela, 1996) y Max-Neef, ya que cuentan con trabajos de orígenes, frutos y raíces disímiles, pero que han aportado a un pensamiento latinoamericano. Como, por ejemplo, los desarrollos sobre el conocimiento que ha adelantado H. Maturana, y la economía descalza elaborada por Max-Neef (Max-Neef, 1997).

En el país podemos encontrar un sinnúmero de trabajadores del pensamiento, entre quienes se destacan Fals Borda y Estanislao Zuleta, lo que nos ayuda a continuar reflexionando sobre métodos y formas de entendimiento de la realidad social, especialmente aquellas relaciones entre conocimiento y poder (Zuleta, 2004).

Estos desarrollos sobre las formas de conocer el mundo (epistemologías), nos invitan a entender la realidad no exclusivamente desde el pensamiento europeo, sino incluyendo una búsqueda por la propia mirada. Es en este contexto donde ubicamos el análisis que se presenta a continuación. Al igual que la construcción de conceptos, el análisis de los datos se realizó de forma colectiva. Se desarrollaron talleres con el fin de cuestionar y analizar los hallazgos obtenidos, y construir una suerte de modelo explicativo que, vale la pena mencionar, no es único y pétreo, sino que se presenta como una propuesta indispensablemente perfectible de interpretación, de un fenómeno social "una forma de presentar las fichas del armatodo".

### El consumo, el territorio y la gente en los sectores populares y en Patio Bonito<sup>60</sup>

Después de analizar los datos obtenidos durante la investigación, podemos concluir que en Patio Bonito se presenta una economía típica del mercado moderno y, simultáneamente, otros fenómenos que no hacen parte de la estructura económica general.

La economía del sector es capitalista, de mercado y neoliberalizada, se presenta en el contexto de periferia y en el margen de la exclusión social. En Patio Bonito se reproducen las formas de consumo de la ciudad, las personas reciben con agrado los procesos relacionados al **desarrollo** como obras en infraestructura y la proliferación de lugares de comercio. Sin embargo, también podemos distinguir procesos de solidaridad y prácticas económicas **informales** que escapan a las lógicas económicas dominantes (Ver Ilustración 3. Consumo)

---

<sup>60</sup> Entendemos a los sectores populares como poblaciones urbanas que comparten condiciones específicas en relación a los ingresos, condición económica, ubicación socioespacial, acceso a servicios etc.

### Ilustración 3. Consumo



Los habitantes identifican el **desarrollo** con cambios en aspectos de infraestructura como pavimentación o construcción de edificios de comercio; esto podría estar relacionado con una única forma de entender el desarrollo urbano que consiste en asociarlo a la construcción o "cementización". De ahí que sea posible decir que Patio Bonito es un escenario de **reproducción** económica, política, social y cultural del consumo dentro de una economía neoliberal. Esto se observa en la forma en que las personas establecen relaciones interpersonales, en las dinámicas del consumo y del mercado, en la reproducción cultural de las formas de comercio y la organización y ocupación del territorio que sigue el modelo de urbanización "popular" de la ciudad.

Simultáneamente existen prácticas relacionadas a la **informalidad económica** y que nosotros denominamos **estrategias de sobrevivencia**. Entre ellas se puede mencionar el reciclaje, reuso y donación de alimentos, otras formas de relación y circulación de bienes y servicios como el trueque, la ocupación del espacio público por parte del comercio informal y la garantía estatal de los Derechos.

De la misma manera, podemos encontrar otros fenómenos relacionados como la mendicidad y actividades consideradas delincuenciales motivadas por la carencia o el contexto de violencia.

Por otro lado, encontramos dinámicas económicas solidarias que se inscriben en las prácticas de los habitantes del sector. Se puede observar escenarios de solidaridad distintos a la asistencia pública, como los comedores comunitarios y las organizaciones sociales. La casa y el barrio se convierten, en algunos casos, en espacios de solidaridad, las redes familiares son la base de ayuda a personas que arriban al barrio o que se independizan de familias más grandes.

Agrupamos estos elementos bajo categorías distintas a la **economía de acumulación** ya que no corresponden exactamente a la universalización de las formas del mercado neoliberal que se vincula a una particular forma de entender el desarrollo. "En los discursos dominantes del desarrollo también se asocia la eficiencia a la conversión del trabajo en capital, a la formalización de las actividades económicas, a la incorporación indiscriminada de tecnología de punta y, por supuesto, a la maximización de las tasas de crecimiento. El desarrollo consiste para muchos en alcanzar los niveles materiales de vida de los países más industrializados, para tener acceso a una gama creciente de bienes (artefactos cada vez más diversificados)." (Max-Neef, 1997:51)

Esto nos sugiere que un pequeño porcentaje de las dinámicas propias del mercado del sector se

relacionan con: **dinámicas económicas solidarias, actividades económicas de supervivencia, y la imposibilidad de acumulación para las mayorías.** Estos fenómenos son respuestas desde la periferia del mercado neoliberal, a las formas mercantiles de consumo y distribución de productos y su acceso restringido para los sectores más empobrecidos.

Según observamos desde las terrazas de la sede del PPT, en las entrevistas y otras técnicas, podemos decir que también **reproducimos** la forma en la que los sectores populares de la ciudad acceden al territorio y a la habitación (Urbanización irregular permitida, invasión, compra de lotes, arrendamiento, inquilinato). El acceso al territorio y a la habitación, se caracteriza por la prevalencia de organización de la población en Juntas de Acción Comunal y la urbanización de territorio baldío o privado. La ocupación del espacio es permitida por el Estado, pero sin ningún planeamiento, dotación de servicios o infraestructura estatal. Esta ocupación en varios casos es interrumpida y objeto de políticas de control, expulsión y reubicación (Ver Ilustración 4. Territorio).

#### Ilustración 4. Territorio



Dentro de las dinámicas del desplazamiento y migración hacia el sector, encontramos que se presentan elementos que escapan a la lógica del mercado como: el escenario de acogida para los migrantes. Esto es, recibir familiares o conocidos de otros lugares sin cobrar hospedaje o comida (Ver Ilustración 5. Gente).

#### Ilustración 5. Gente

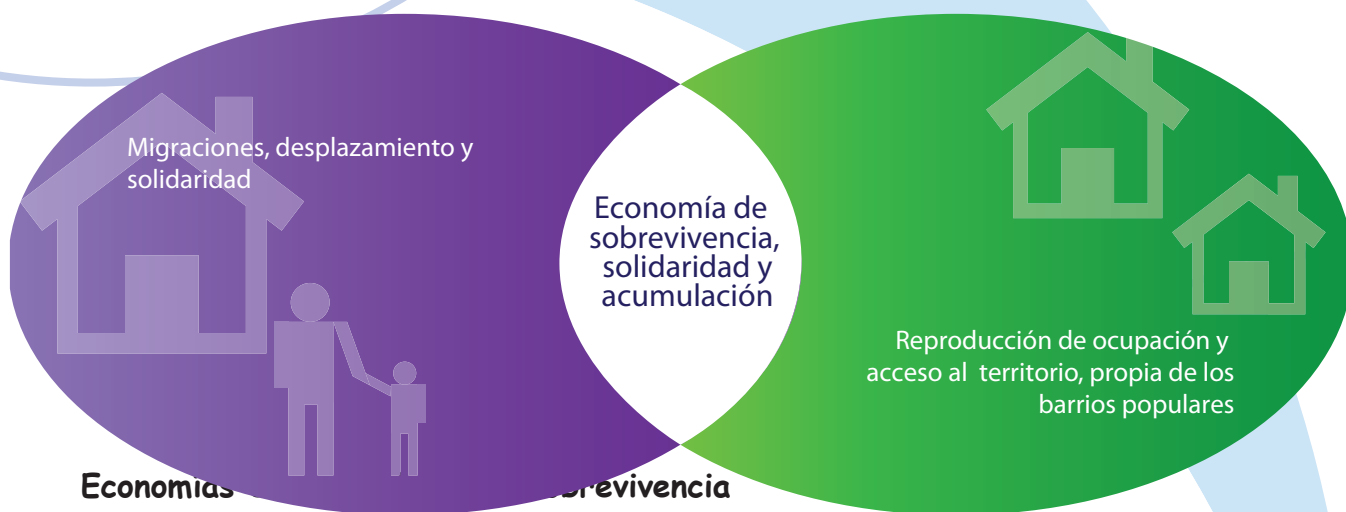


### Relaciones

Encontramos que existe una relación entre las maneras de identificar a la población de Patio Bonito y las percepciones sobre el territorio. Como observamos en los capítulos anteriores, cuando se indagaba al respecto de las opiniones sobre el barrio, varias de ellas hacían referencia a la población del sector. Como sector popular, Patio Bonito es reconocido como una zona fea y peligrosa, en algunas de las noticias analizadas, documentos distritales y entrevistas, se relacionaban estas percepciones negativas con personas peligrosas y personas en situación de desplazamiento.

En suma, existe una relación entre las percepciones externas sobre las personas del sector (Heteroidentificación) y las percepciones que la gente de Patio Bonito tiene sobre sí misma, con las formas de percibir el territorio. (Ver Ilustración 6. Gente y Territorio)

**Ilustración 6. Gente y Territorio**

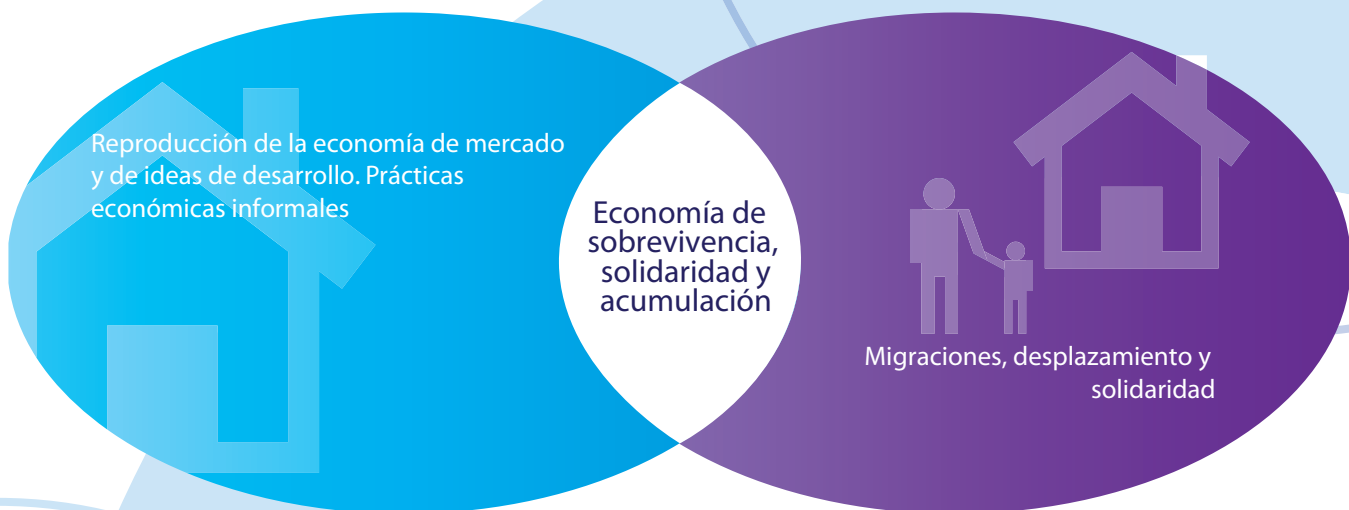


En Patio Bonito existen actividades económicas que obedecen estrictamente a la lógica de mercado pero que no permiten ningún tipo de acumulación, apenas posibilitan solventar precariamente las necesidades inmediatas de las personas del sector. No hablamos de economía informal porque estas dinámicas se encuentran enmarcadas en la economía de mercado a pesar de que no respondan a la acumulación del capital; "la mayoría de nosotros compramos pan para vender pan" (CIC).

No existen actividades económicas que puedan calificarse de populares o adjudicarse a los pobres; existen dinámicas formales que se presentan en el sistema capitalista y que, en este caso, se pueden diferenciar por la imposibilidad de generar acumulación y porque se ejercen en contextos de sobrevivencia. Un ejemplo de las economías de sobrevivencia es el bicitaxismo y otras formas de emprendimientos económicos que no son reconocidas o reguladas por ley y que ofrecen ingresos básicos para la sobrevivencia familiar. Como se expuso anteriormente, también encontramos algunos escenarios de solidaridad familiar, vecinal y de organizaciones sociales del sector, que se convierten en parte importante para el sostenimiento familiar.

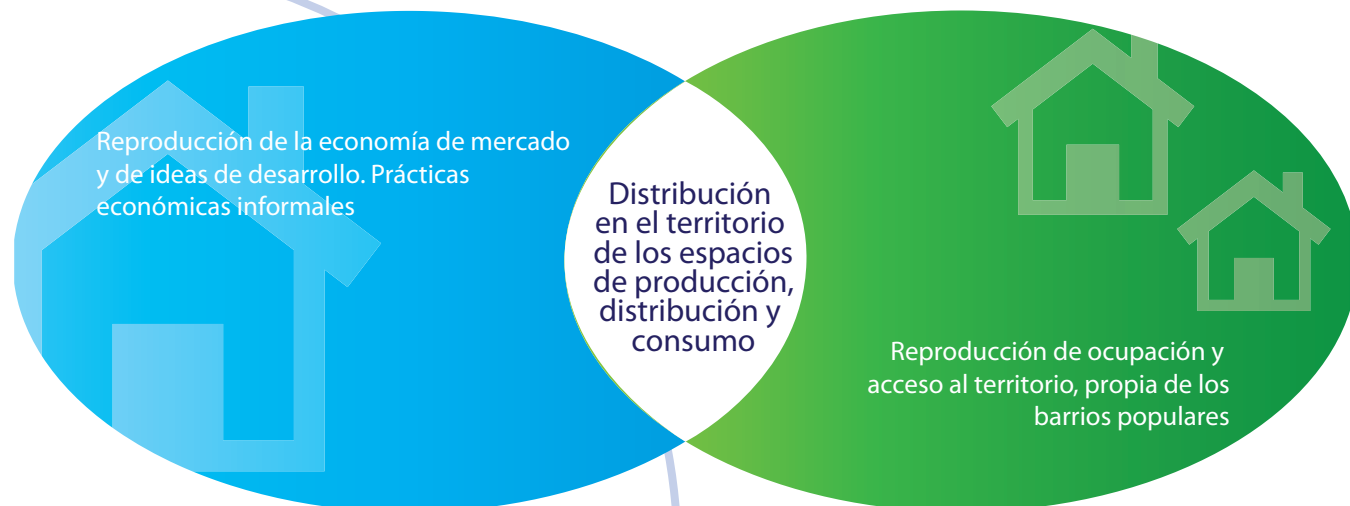
Por otro lado, podemos observar elementos descritos por Marx de la economía capitalista de acumulación en el ámbito de Corabastos. Encontramos variaciones diarias del valor de las mercancías, la reproducción de la estructura social en el trabajo, trabajadores "animalizados" que cargan bultos, prestamistas, dueños de los medios de producción, etc. (Marx, 1968). En ese mismo espacio se presentan algunas de las actividades económicas que no siguen estrictamente las lógicas del mercado, como las que mencionamos anteriormente (Ver Ilustración 7. Consumo y Gente)

### Consumo y Gente



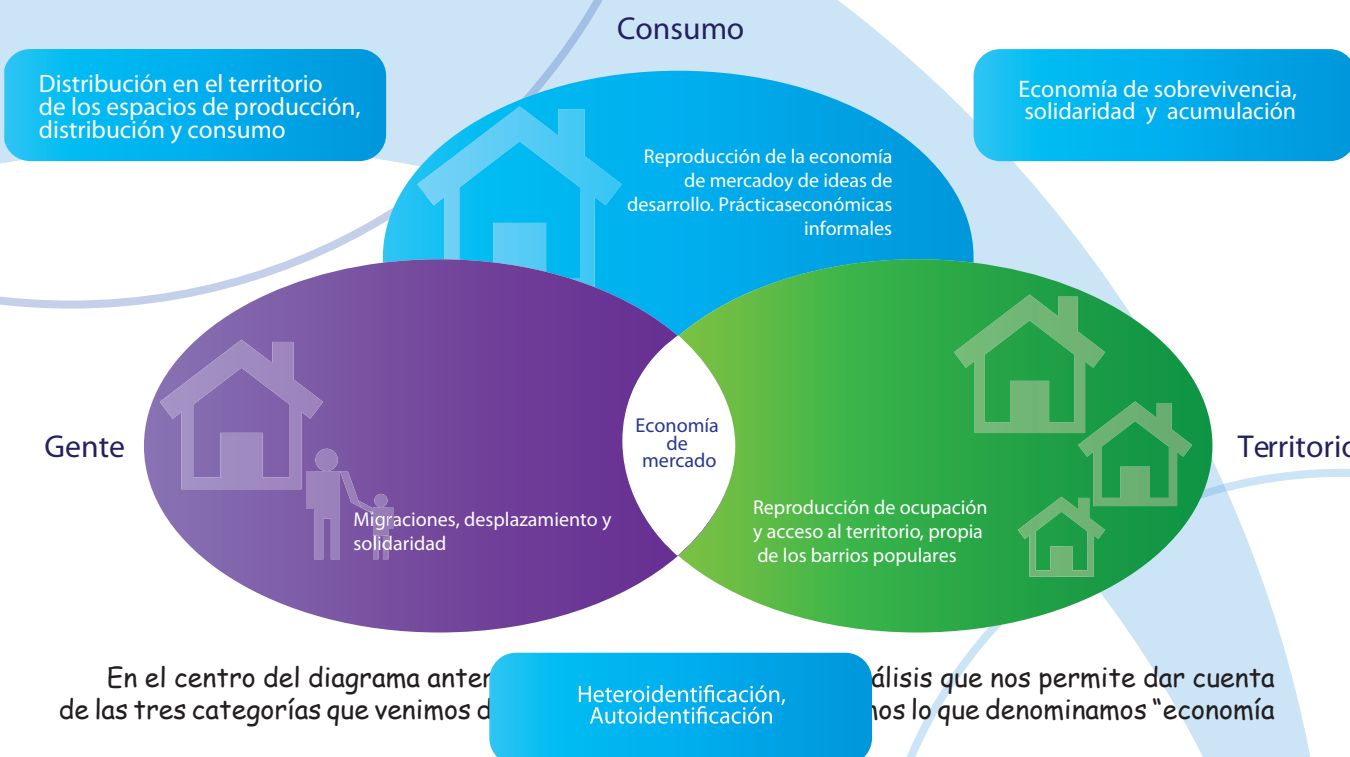
Existen diferentes distribuciones en el territorio en relación a las actividades económicas de Patio Bonito. Encontramos sectores de producción, distribución y consumo de objetos determinados y diferentes circuitos para la adquisición de mercaderías de consumo.

### Ilustración 8. Consumo y Territorio



Como observamos, durante el análisis final encontramos elementos específicos de las categorías de Gente, Territorio y Consumo, y las relaciones entre ellas. Para las mayorías existe una economía de supervivencia y algunos escenarios donde no se siguen estrictamente las lógicas de la economía neoliberal. La auto y hetero identificación es negativa mayoritariamente y confluye en la identificación del sector como marginal, en contexto de pobreza y violencia. (Ilustración 9. Modelo Explicativo)

### Ilustración 9. Modelo explicativo



de mercado;" ya que el mercado signa los escenarios de economía de sobrevivencia, de acumulación, los procesos de economía solidaria, las distribuciones sobre el territorio de los espacios de consumo, producción y distribución, y los procesos de heteroidentificación e identificación. De esta manera, podemos entender a la economía de mercado como un elemento transversal a estos procesos y dinámicas que reconocemos para el territorio, la gente y el consumo de Patio Bonito.

Concluimos que en Patio Bonito mayoritariamente somos parte de una sociedad de mercado, reproducimos formas de ser, hacer y pensar, específicamente en lo que se refiere a las acciones económicas; sin embargo, existen escenarios relacionados con la sobrevivencia y la economía de solidaridad donde vale la pena explorar alternativas a los aspectos violentos, injustos y excluyentes del modelo neoliberal.

## CAPÍTULO 5

## INSUMOS PARA OTRO TRAMO. APORTES PARA LOS EMPRENDIMIENTOS ECONÓMICOS SOLIDARIOS EN EL PPT

En este capítulo se encuentran las recomendaciones para la puesta en marcha de emprendimientos económicos solidarios en el PPT<sup>61</sup>. Los elementos que son presentados fueron producto de la realización de un taller colectivo que consistía en la reflexión personal y colectiva orientada por los siguientes interrogantes a partir de los hallazgos:

¿Qué se va a hacer?

¿Cómo?

¿Dónde?

¿Con quién?

¿Con qué estilo?

¿Cuáles son los productos posibles para los emprendimientos económicos solidarios?

### ¿Qué queremos hacer?

**Lugares confiables y amenos.** Los emprendimientos económicos solidarios deben procurar que los espacios donde sean realizados generen confianza, esto es, que sean ambientes amenos, donde puedan realizarse otras actividades además de comprar.

**Responder a necesidades y prioridades de la gente.** Se debe responder a las prioridades de las personas del sector, retomar lo que se manifiesta al respecto de los alimentos como productos necesarios e irremplazables en el consumo. Las iniciativas deben estar dirigidas al bienestar y a la mejoría de las condiciones de vida de las personas en el campo de la alimentación.

Concordamos con Max-Neef al afirmar que "A una lógica económica, heredera de la razón instrumental que impregna la cultura moderna, es preciso oponer una ética del bienestar. Al fetichismo de las cifras debe oponerse el desarrollo de las personas." (Max-Neef, 1997:62)

Es por esto que encontramos necesario **evitar reproducir formas de mercado injustas y negadoras de los Derechos de las mayorías empobrecidas.** Se debe evitar reproducir formas de mercado injustas, es decir, economías que perjudiquen a la población y perpetúen la economía de sobrevivencia. En esa medida se recomienda abstenerse de comercializar bienes costosos, reproducir procesos de consumo nocivos, trabajar con químicos y con productos que no aporten a la alimentación aunque financieramente estas opciones representen más ganancias.

### ¿Cómo podríamos hacerlo?

---

<sup>61</sup> "Si ante las presiones de las crisis muchas organizaciones económicas populares se esfuerzan por forjar prácticas de autogestión, ello constituye de por sí un importante paso no sólo hacia la autodependencia, sino también hacia una mayor autonomía, pues revela, por parte de grupos y comunidades, la voluntad de ejercer el control sobre sus propias condiciones de vida. Es en esa medida que constituyen uno de los embriones para un Desarrollo a Escala Humana" (Max-Neef, 1997: 72).



Apostando a la transformación de las formas de consumo a través de procesos de concientización, sensibilización y empoderamiento ciudadano de la persona consumidora<sup>62</sup>. Promoviendo, además, coherencia entre los emprendimientos económicos y la economía solidaria, especialmente en cuanto a las críticas que hacemos a las formas de apropiación del excedente que se dirigen a la acumulación de capital, perjudicando a otros sectores sociales y contribuyendo a la reproducción de la economía neoliberal.

De esta forma, sugerimos la construcción de un espacio digno, amable, limpio, bonito, donde los procesos económicos puedan generar cadenas productivas con otras personas y organizaciones que compartan las ideas de la economía solidaria.

### ¿Dónde?

A partir de los datos obtenidos concluimos que los lugares de los futuros emprendimientos económicos deben ubicarse en puntos estratégicos del sector. Entre ellos encontramos las calles principales como la calle 38 y la calle 42 A, o en otras calles secundarias como la 42 entre la avenida ciudad de Cali y el parque Bella Vista, y la calle 38C.

### ¿Con quién?

Este tipo de iniciativas puede implementarse con personas y organizaciones que apoyen el establecimiento de relaciones económicas y sociales basadas en la solidaridad. Sin embargo, pueden incluirse otros sectores sociales como campesinos y otros trabajadores rurales. Además de esto, se debe trabajar con habitantes del sector, niños, adolescentes y adultos. Una de las sugerencias es que se vinculen grupos familiares, a fin de dar fuerza a la transformación y continuidad de las relaciones que puedan establecerse en el ejercicio, y a los emprendimientos.

Es importante tener en cuenta que la iniciativa no puede ser improvisada; se debe contar con personas que tengan experiencia o con las que se puedan generar procesos de capacitación y formación conjunta; como sería el caso de recicladores, comerciantes que cuenten con experiencia en economía de sobrevivencia y organizaciones sociales del sector.

Se debe evitar trabajar con grandes comerciantes o actores políticos a fin de posicionarnos de manera neutral en relación a los partidos políticos. De igual manera, es necesario prescindir de los programas de beneficencia de grandes empresas ya que se estaría apoyando y reproduciendo la economía de acumulación.

### ¿Con qué estilo?

---

<sup>62</sup> “En otras palabras, que las necesidades humanas fundamentales pueden comenzar a realizarse desde el comienzo y durante todo el proceso de desarrollo; o sea que la realización de las necesidades no sea la meta, sino el motor del desarrollo mismo” (Max-Neef, 1997: 51).

En primer lugar, debe establecerse una imagen y una marca que relacionen las nociones de tecnología y futuro con la economía solidaria. Este aspecto es una forma de proponer imágenes que cambien la forma de pensar las economías que tratan de resistir el mercado como "atrasadas". Sin embargo, debe evitarse caer en otro tipo de categorización que relacione lo tecnológico con lo avanzado.

Para esto, se propone que se use un lenguaje simbólico que pueda ser leído en términos de las experiencias de las personas del sector. Debe establecerse una imagen que se convierta en marca identificable, que pueda ser relacionada con una forma de ser y hacer.

En concordancia con esto, los lugares donde se desarrollen los emprendimientos deben ser limpios, coloridos, novedosos, cálidos y tranquilos; que puedan relacionarse a la amabilidad y fraternidad. Se propone que el estilo que se implemente sea sencillo, limpio, soberbio, imponente, que no demuestre fragilidad, ni sea muy ostentoso, pero que logre comunicar ideas de agilidad, versatilidad, tecnología, y futuro de la economía solidaria.

### ¿Qué productos?

Basándose en la investigación realizada, los participantes de la CIC sugieren los siguientes productos:

**Lácteos y huevos.** Esta iniciativa podría implementarse con el grupo de niños y niñas más pequeños, puede ser un importante escenario de aprendizaje y relacionamiento con personas del campo y otras organizaciones sociales que produzcan y distribuyan estos productos solidariamente.

**Alimentos en general: El mercado.** Esta iniciativa consiste en el establecimiento de un supermercado, en asociación con otras organizaciones, y sería implementada por el grupo de adultos.

**Ropa.** Se podría impulsar una venta de ropa nueva, con estilo y decoración particulares. Más aún, la iniciativa de serigrafía podría realizar impresiones y otros agregados a las prendas.

**Objetos Bellos y útiles.** Se trataría de aplicar la experiencia artesanal a objetos de uso diario o cotidiano en las casas; también se podría combinar con aportes de la iniciativa de serigrafía.

**Salón de onces.** Esta iniciativa no se presentaría como un emprendimiento nuevo, sino como un desarrollo de la tienda escolar "Café Mandarina", y podría ser alimentada con los productos de la experiencia de huevos y lácteos.

## CAPÍTULO 6

## RECAPITULANDO IAP - IAS EN LOS SECTORES POPULARES URBANOS

Con el fin de dar cuenta de la importancia de la Investigación Acción como metodología de conocimiento, se propuso a los participantes de la CIC una reflexión sobre: los aprendizajes, los aspectos éticos y políticos, la pertinencia, el disfrute del investigar, el conocimiento y, finalmente, los desafíos que nos dejó este proceso de investigación.

### APRENDIZAJES

El proceso nos ayudó a entender aspectos de la población de Patio Bonito y propició la formación de los participantes de la comunidad investigadora en una metodología de Investigación Acción Solidaria.

Este ejercicio nos permitió conocer algunas de las dinámicas del PPT, del barrio y de la localidad. Además de abordar algunas de las formas de consumo; pudimos observar, entre otras cosas, las formas en las que el barrio es percibido y la historia de su formación.

El trabajo en equipo, propio de la Investigación Acción, implicó aprendizajes en varias escalas. Nos formamos en técnicas propias del estudio social, las adaptamos al proceso que se estaba llevando a cabo y analizamos el papel que juegan en la obtención de información. El grupo comenzó el camino del aprendizaje y acceso a estas herramientas.

Por otro lado, a pesar de la heterogeneidad de los participantes, este proceso nos enfrentó a formas de conocimiento diferentes a las que tradicionalmente tenemos. La Investigación Acción que llevamos a cabo, no fue sólo un ejercicio colectivo de conocimiento, sino que además fue solidario. Fue necesario confiar y solidarizarnos con las personas del grupo y con las personas del barrio, por eso, a este encuentro del deseo de conocer con la solidaridad lo llamamos Investigación Acción Solidaridad. Asumimos el "desafío" de hacer conocimiento sin depender de los expertos, por el contrario, contamos con ellos como amigos y cómplices; esto implicó trabajar en grupo, aprender y reaprender de la experiencia.

### PERTINENCIA

Encontramos que este ejercicio es pertinente en dos ámbitos, en lo referente al empoderamiento del grupo y al del PPT, y en sus implicaciones prácticas.

En principio, el ejercicio nos sirvió para identificar qué tipo de emprendimientos económicos solidarios podríamos implementar desde el PPT, intentado responder a la realidad del sector y pensando en formas económicas justas y solidarias.

Por otra parte tomamos el poder de conocer y rompimos con la forma en la que los habitantes del sector somos estudiados; esto es, nos distanciamos de investigaciones que se realizan por parte de instituciones y personas externas, abordándonos como "objetos". En este caso pudimos

observarnos con "ojos activos". El ejercicio demostró que esta metodología puede replicarse con cualquier tipo de grupo humano que desee saber; de allí otro aspecto de su pertinencia.

La experiencia nos permitió indagar sobre el consumo, pero también sobre el territorio, la gente y la historia de Patio Bonito. Observamos que los estudios que se hacen de los barrios populares de la ciudad reproducen una "historia de lo popular"; sin embargo, esta investigación da cuenta de aspectos propios del contexto y la experiencia de las personas del sector; de alguna forma, hicimos una observación de la ciudad desde "abajo".

Este ejercicio se inició en la víspera de la muerte de Orlando Fals Borda, uno de los pioneros más importantes de la IAP a nivel mundial. Es necesario reconocer que queremos hacer parte de un proceso y de una tradición de Investigación Acción a nivel nacional y regional. Sin embargo, encontramos algunas diferencias con esta orientación ya que incluimos la solidaridad como base del ejercicio.

Si bien Fals Borda mencionaba en algunos casos la intervención de investigadores externos a fin de coordinar la investigación (Fals Borda & Brandão, 1987), en muchos casos estas personas tienden a imponer, consciente o inconscientemente, su forma de conocer el mundo. En la experiencia de investigación realizada por la comunidad investigadora en conformación, contamos con dos investigadoras que iniciaban su trayectoria laboral, por lo cual se establecieron relaciones de pares entre los participantes, facilitando los procesos de elaboración colectiva de conocimiento. Este elemento presenta varios desafíos a la IAP como metodología, y sugiere preguntas al respecto de la ética y el empoderamiento en los procesos colectivos de conocimiento.

De esta forma, el documento es pertinente para la población del sector y para otros actores sociales en dos aspectos, en lo que tiene que decir al respecto del consumo y las categorías que investigamos y, en lo que tiene que decir al respecto del ejercicio metodológico y empoderamiento del acto de conocer.

## LO POLÍTICO

En la mayoría de los ámbitos académicos e institucionales, el conocimiento se construye individualmente para ser aceptado o refutado. Sin embargo, lo que muestra este ejercicio es que se puede construir y refutar conocimiento de manera colectiva, por medio de la organización solidaria. De igual manera, se evidencia que el ejercicio de conocer no es exclusivo de una clase o sector social, por el contrario, hace parte de la condición humana.

## ÉTICA

Existen dos campos de lo ético en este proceso, el primero se refiere a los valores de la solidaridad en la investigación y el segundo a las formas de abordar y entender la información que nos facilitan las personas que participaron en el ejercicio.

Manejamos de una forma humana la información, no desconocemos la experiencia de las personas que nos ayudaron, las reconocemos como seres humanos y no como un número o un dato descontextualizado. La investigación permitió que concibiéramos a las personas como sujetos con experiencias y formas

de ver el mundo particulares que podían ayudarnos a entender determinados temas. Sin embargo, nunca está de más resaltar la importancia de dialogar y llegar a acuerdos sobre la información que nos facilitan.

Es importante dejar claro que no se planteó un ejercicio con la población, esto es, las personas de Patio Bonito no participaron de las jornadas de construcción y análisis de datos. Este reconocimiento nos invita a pensar las dimensiones políticas del proceso que llevamos a cabo. En este sentido, podemos afirmar que los participantes de la Comunidad Investigadora en Conformación recolectaron información y la transformaron en datos. El material completo (entrevistas, relatos, grupo focal transcritos) se encuentra en el Centro de Documentación del PPT para ser consultado. Esta experiencia nos invita a generar procesos de investigación donde la población pueda y quiera participar activamente.

## DISFRUTE

En el seno de la CIC, la totalidad de los participantes disfrutamos la experiencia y los procesos de aprendizaje<sup>63</sup>. Entre ellos mencionamos los encuentros con las personas que nos ayudaron, las vicisitudes del trabajo de campo, como la implementación de la basurografía, la realización de entrevistas y la coordinación de un grupo focal; ya que significaron esfuerzos, sorpresas, establecimiento de relaciones interpersonales, y nos invitaron a explicar cosas que nos parecían obvias y otras que nos sorprendieron.

Una de las cosas que se menciona es que esta experiencia nos suscitó procesos de extrañamiento de la vida cotidiana, y significó un cambio de comportamiento en actividades como observar, establecer charlas informales, analizar la basura, etc. Cambiamos y aprendimos nuestra forma de conocer, y en este sentido, siguiendo a Zuleta hemos de añorar que: "Lo que se convierte en instrumento nuestro, lo que nos ayuda a pensar y ver el mundo y a nosotros mismos de manera diferente nunca se olvida, como no se olvida el idioma en que hablamos. Olvidamos lo que no podemos integrar a nuestro ser" (Zuleta, 2004:106).

Se resaltó, entre estos elementos, el trabajo en equipo, la coordinación, discusión y socialización de todos los aspectos que hicieron parte de esta experiencia.

## CONOCIMIENTO

En relación al conocimiento, la experiencia aporta, metodológicamente, con la propuesta de la Investigación Acción Solidaria, y con las preguntas, que desde la solidaridad, se le plantean a las formas de hacer conocimiento.

Respecto a la metodología, este ejercicio confirma la forma de analizar los datos, planteada desde la Investigación Acción, como un ejercicio de análisis desde nuestra experiencia y saber. Además, proponemos una forma de elaborar conocimiento a partir de las representaciones sociales que tenemos, respecto de los temas indagados. Estas representaciones, como ilustramos en capítulos anteriores, se identificaron por medio de talleres que indagaron sobre los significados de los conceptos y, posteriormente, sirvieron para la re significación y elaboración de nuevos conceptos.

<sup>63</sup> *Educación como acceso al conocimiento, como gusto, como gozo*  
"En primer lugar habría que ver la educación como un proceso de formación y de acceso al pensamiento y al saber en el sentido clásico en que la filosofía lo ha considerado desde la antigüedad" (Zuleta, 2004: 93).

Aunque muchas veces el encuentro de datos "raros" se relaciona a investigaciones innovadoras, no encontrar datos también es un dato. En este sentido, en esta investigación observamos datos que parecen obvios, pero que más adelante pueden ser problematizados; como es el caso de los circuitos de cercanía y confianza que se distribuyen en el territorio al respecto del consumo. Otro elemento importante y sugerente es la resignificación y apropiación de formas de identificación, ideas de desarrollo, consumo, etc., por parte de la gente de Patio Bonito. Es más, se observaron dinámicas y acciones simbólicas que logran subvertir los canales de comercialización.

En suma, este documento suscita preguntas al respecto de los datos y sugiere problemas de investigación que pueden ser adelantados posteriormente. Como toda investigación, ésta nos muestra nuevos campos de estudio y problemas de investigación a partir de los hallazgos presentados.

## DESAFÍOS

Este proceso nos genera varios desafíos. En primer lugar observamos que es necesario comunicar este proceso; esto es, conectarlo con otras instituciones, personas, con la academia, y contarlo al sector.

En segundo lugar, se debe continuar con la Conformación de la Comunidad Investigadora, contarnos como comunidad y pensarnos desde la Investigación Acción Solidaridad.

En tercer lugar, se debe continuar y profundizar el estudio, hacer una segunda etapa, ya que los datos arrojados son sugerentes y pueden conectarse con estudios de diversa índole.

Finalmente, se debe discutir la mirada ética, profundizar las reflexiones sobre el respeto a las personas que aportaron a la investigación y socializar los resultados.

## CAPÍTULO 7

## LOS TRAZOS METODOLÓGICOS HACIA LA CONSTRUCCIÓN DE LA COMUNIDAD INVESTIGADORA

### Elementos para formulación de talleres de Investigación Acción Solidaria- IAS

A continuación presentamos algunos trazos y gestos del ejercicio que nos permitió formular elementos para lo que hemos denominado la Investigación Acción Solidaria. Aunque incipientes, estas señales son autosugerentes para sembrar los surcos de una forma de conocer, que se inscribe en la tradición latinoamericana de Investigación Acción Participativa -IAP-. Esta propuesta quiere, además, dotar a la IAP de una pincelada profundizante de su carácter solidario. De esta forma, se constituye en un encuentro con la corriente de pensamiento desarrollada en el país, principalmente por el Maestro Fals Borda, y una estación en un camino necesario y urgente para las organizaciones populares que buscamos entender, entendernos y, a través de ese conocimiento, transformar y transformarnos.

Borradores, discusiones, son las huellas, apenas evidencias de un proceso que queremos contar y colocar sobre la mesa de discusión para ser mejorado, confrontado y continuado por nosotros mismos, por otras experiencias organizativas y por aquellos sectores académicos cuyo compromiso con el conocimiento implica su generación desde los sujetos y sujetas que en los sectores populares hacemos la vida social, económica y política.

El proceso de investigación fue dinamizado por medio de talleres. En todos estos ejercicios se procuró generar interrogantes sobre elementos prácticos para la investigación y cuestionamientos reflexivos, de tal manera que en cada taller se hizo difusa la frontera entre la acción y el aprendizaje. Estos talleres tuvieron tres ejes:

La definición de temas de acción aprendizaje,

La interrogación y reflexión a través de preguntas generadoras, y

La discusión y consignación de acuerdos definitivos sobre acciones y formas de entender-analizar.

Un presupuesto imprescindible para el desarrollo de los talleres fue la preexistencia de una comunidad investigadora, entendida como una organización que comparte acciones, horizontes comunes, vivencias, lazos de confianza y solidaridad.

A continuación presentamos una propuesta de animación de talleres para ser mejorada y usada en próximos ejercicios investigativos. Aparece el tema, un conjunto de preguntas generadoras, una forma de dinamizarlas y el mínimo de productos que deben obtenerse de cada ejercicio.

### Tabla 7. Talleres

TALLER	TEMA	PREGUNTAS GENERADORAS	DINÁMICAS	PRODUCTOS
<p>1. Taller de Expresión-indagación de intereses y necesidades</p> <p>Hacia la pregunta existencial</p>	<p>Formulación-expresión de campos de interés e indagación desde una comunidad que impulsa colectivamente un proceso de organización y desarrollo comunitario.</p>	<p>¿Qué aspectos de nuestra realidad como organización nos interrogan?  ¿Qué aspectos de nuestro trabajo colectivo requieren de esfuerzos organizados y sistemáticos por conocer?  ¿Qué retos como organización requieren de un esfuerzo de comprensión y análisis?  ¿Qué resultado se esperaría de un ejercicio de investigación colectiva sobre los anteriores tópicos?</p>	<p>Se lanzan las preguntas para que cada uno de los participantes las resuelva personalmente.</p> <p>Posteriormente se hace una socialización y discusión por parejas.</p> <p>Plenaria. Socialización conjunta de la reflexión elaborada por las parejas, se socializa su reflexión escrita, diagramada, y dibujada.</p> <p>Decisión en plenaria sobre tópicos e interrogantes más útiles para los desafíos de la realidad y de la organización.</p>	<p>Listado de tópicos que llaman la atención de los participantes.  Listado de aspectos de la realidad que interrogan al grupo.  Listado de retos que requieren esfuerzo analítico y comprensivo.  Expectativas sobre posibles resultados.</p>
<p>2. Talleres de Formulación e interrogación sobre la pregunta</p> <p>Hacia la pregunta de conocimiento.</p>	<p>Escogencia de una pregunta de conocimiento. Desde las preguntas existenciales y organizativas a preguntas de conocimiento.</p>	<p>¿Qué pregunta puede responder a la mayoría de expectativas, desafíos y aspectos de la realidad que nos interroga?  ¿Por qué la pregunta es una pregunta de conocimiento?  ¿En qué campo de conocimiento y forma de conocer se inscribe?  ¿Qué importancia tiene respondernos esta pregunta para otros sectores sociales, y académicos?</p>	<p>Se pide a los participantes que individualmente: diseñen una pregunta que responda a la mayoría de expectativas, desafíos, aspectos de nuestra realidad que nos interrogan.</p> <p>Se discute, construye y escoge entre el grupo la pregunta más sugerente, que denota mayor importancia y que se considera que pueda ser la más útil para aprender.</p> <p>Se promueve una reflexión individual sobre: ¿por qué es una pregunta de conocimiento?  Discusión grupal sobre el tema electo.  Distribución de tareas de indagación a trabajos académicos y de otra índole sobre el tema, y las formas como ha sido abordado. (Preguntas a expertos, sabios, referentes, libros, etc.)  Cada uno de los participantes se compromete a elaborar una indagación (Bibliográfica, entrevista, revisión WEB, otros) sobre:  Tema escogido, Formas de abordaje y técnicas de investigaciones usadas con anterioridad</p>	<p>Listado de preguntas ordenado por importancia  Una pregunta elegida  Elementos de discusión sobre la pregunta para el mundo del conocimiento.  Tareas para situar la pregunta como pregunta de conocimiento.</p>



<p>3. Taller de definición planificación básica de investigación participativa</p> <p>Hacia la pregunta de investigación</p>	<p>Elementos básicos y de planeación para el diseño participativo y colectivo de la investigación.</p>	<p>¿Qué preguntas tengo que responderme para responder la pregunta generadora o principal?          ¿Cómo me respondería esta pregunta?          ¿Qué categorías de análisis implica?          ¿Con qué herramientas cuento y qué me hace falta para responderla?          ¿Cuánto tiempo y recursos necesito?</p>	<p>Espacio de formación a partir de las "tareas" de indagación.          Establecimiento de una pregunta que delimite y defina un objeto de estudio.          Reflexión individual sobre la pregunta.          Constitución de grupos de trabajo para profundizar sobre cada una de las preguntas necesarias para responder a la pregunta principal, generadora.          Plenaria y establecimiento de acuerdos.          Se distribuyen tareas para la elaboración de fichas, formatos, encuestas, listas de corroboración y otros instrumentos)</p>	<p>Acuerdos sobre una pregunta de investigación, y de los interrogantes que la responderían.          Listado de:          Categorías iniciales, herramientas o instrumentos de investigación y recolección de datos.          Plan de trabajo y cronograma.          Distribución de tareas de indagación sobre técnicas de investigación.          Cada participante se encarga de investigar o traer un experto sobre cada una de las técnicas acordadas.</p>
<p>4. Talleres de apropiación de técnicas de investigación</p> <p>Desde la pregunta hacia los métodos y técnicas de investigación.</p>	<p>Formación reflexión sobre apropiación de técnicas e instrumentos de investigación</p>	<p>Cada persona debe realizar una indagación y presentación de las técnicas definidas en el taller anterior, exponiendo el origen, la utilización de elementos de aplicación, entre otras cosas. Además debe indicar por qué resulta sugerente o interesante para la pregunta de investigación.          Sobre cada una de las técnicas el grupo se interroga:          ¿Es pertinente? ¿Tenemos tiempo de aplicarla? ¿Es políticamente relevante?          ¿Es viable? ¿Cuál es la relación entre la muestra que escogemos y el universo a estudiar? ¿A qué categorías respondería? ¿Qué limitaciones tiene y que aspectos éticos nos invita a considerar?</p>	<p>Cada uno de los participantes presenta su indagación (o su invitado o invitada) sobre una de las técnicas escogidas y las fichas, encuestas, listas de corroboración y otros instrumentos de recolección, y es retroalimentado por los demás.          Grupalmente se interroga cada una de las técnicas con el listado anterior.          Se distribuye entre las personas la aplicación de las técnicas con un cronograma y operativo de campo.</p>	<p>Documentación sobre cada una de las técnicas.          Matriz sobre:          Listado de técnicas y consideraciones sobre el tiempo, la pertinencia, relevancia política y económica, limitaciones y aspectos éticos.          Distribución técnica para aplicación (grupos o personas individualmente consideradas)          Diseño del operativo y cronograma de campo ( técnica, responsable, tiempo, recursos, formatos)</p>
<p>5. Taller de elaboración de cuadros de salida</p> <p>Hacia la construcción de datos</p>	<p>Construcción de datos y soportes desde las técnicas aplicadas.</p>	<p>Una vez aplicada la técnica, y con el producto de la aplicación leído, establezca:          ¿Qué preguntas se le puede hacer a la técnica aplicada en relación con las categorías escogidas y priorizadas anteriormente?          ¿Cómo respondería estas preguntas desde la técnica aplicada y en relación con las categorías escogidas?          ¿Cuál es el dato que queremos y que lo soporta?</p>	<p>El grupo se divide en parejas que retoman los resultados de aplicación y deciden para cada una de las técnicas: qué pregunta puede responder y cómo se resuelve desde la técnica.</p>	<p>Cuadros de salida de datos: listado de interrogantes a la técnica y como resolverlos desde ella misma.</p>

<p>6. Talleres de definición y auto definición de conceptos</p> <p>Hacia la definición conceptual.</p>	<p>Definición (colectiva y generada por el grupo) de los conceptos para la interpretación de los datos y hallazgos.</p>	<p>¿Qué es para usted este concepto que vamos usar?          ¿Qué es para la gente del contexto este concepto que vamos a usar? ¿Qué es para otras organizaciones este concepto?          ¿Qué es para la academia este concepto?</p>	<p>Se utilizan varias herramientas para definir los conceptos. Se pide a los participantes que, individualmente:          -Escoja una imagen real e histórica que para él comprenda el concepto.          -Defina el concepto.          -Elabore un listado de sinónimos, características y palabras usadas en relación con el concepto.          En grupos de dos o tres personas establecer relaciones que surgen desde el concepto.          Se finaliza con plenaria y acuerdos sobre el anterior trabajo.</p>	<p>Registro de la discusión y aportes, pero, principalmente una definición colectiva del concepto, utilizable y apropiable para la interpretación de los datos-hallazgos.</p>
<p>7. Talleres de análisis de datos.</p> <p>Desde los datos a los hallazgos y a la interpretación</p>	<p>Comprensión interpretación de los datos y hallazgos.</p>	<p>Preguntas:          ¿Qué me dicen estos datos sobre las categorías que escogimos y definimos?          ¿Qué nos dicen a nosotros sobre las categorías que escogimos y definimos?          ¿Cómo relacionamos estos hallazgos con diferentes niveles sectores y dinámicas sociales?          ¿Cómo relacionamos estos datos-hallazgos desde y con los sectores populares?          ¿Cómo relacionamos estos datos-hallazgos entre ellos, con dinámicas locales, nacionales e internacionales?</p>	<p>Se pide a cada uno de los participantes que respondan individualmente las preguntas planteadas. Posteriormente se realiza una plenaria y se establecen acuerdos, en términos de respuestas y modelos, diagramas, dibujos, de interpretación y relación.</p>	<p>Acuerdos de interpretación y lectura de los hallazgos y de su impacto social, específicamente, diagramas de análisis y formulación de hipótesis de interpretación. Textos y dibujos o diagramas de los Hallazgos relacionados entre ellos, y con el contexto local, nacional e internacional.</p>
<p>8. Taller prospección y acción desde la investigación.</p> <p>Desde los hallazgos a la acción que vuelve a interrogar.</p>	<p>Prospección y planificación desde los productos de la indagación.</p>	<p>¿Qué dicen los hallazgos para responder a los retos fundamentales de la organización?          ¿Cómo se puede responder a la realidad que nos interroga desde los hallazgos e interpretaciones?          Específicamente:          ¿Qué hay que hacer?          ¿Qué no debemos hacer?          ¿Cómo? ¿Con quién si?          ¿Con quién no? ¿Dónde?          ¿Con qué estilo, forma, imagen, lenguaje? Entre otras preguntas que puedan brindar un marco ético, político, económico, y práctico para la continuación de la acción-reflexión-nominación.</p>	<p>Se pide a cada uno de los participantes que respondan individualmente las preguntas planteadas. Posteriormente se realiza una plenaria y se establecen acuerdos.</p>	<p>Horizonte de acción programática desde la reflexión solidaria.</p>

## Taller de elaboración de cuadros de salida

Para realizar este taller era necesario que el grupo contara con informes de aplicación de técnicas de investigación, y hubiera estudiado los resultados obtenidos.

El taller consistió en establecer qué preguntas se deben y se pueden realizar a cada técnica, y cómo pueden responderse. Con este fin, se dividió al grupo en parejas que establecieron una serie de preguntas a cada instrumento, la forma de responderlas y los datos que se obtendrían.

Posteriormente se realizó una plenaria y se acordó el siguiente "cuadro de salida de datos". El cuadro discrimina tres columnas, **pregunta**, **cuadro de salida de datos** y **metodología**. La primera hace referencia a la pregunta que se le hace a la técnica, la segunda consiste en aquellos elementos que se obtienen al responder esa pregunta y, la última, explica el cómo se responden las preguntas o se obtienen los datos. El cuadro que se presenta a continuación consiste en la elaboración de preguntas para la categoría definida con anterioridad como **consumo**.

**Tabla 8. Cuadro de salida para la categoría Consumo**

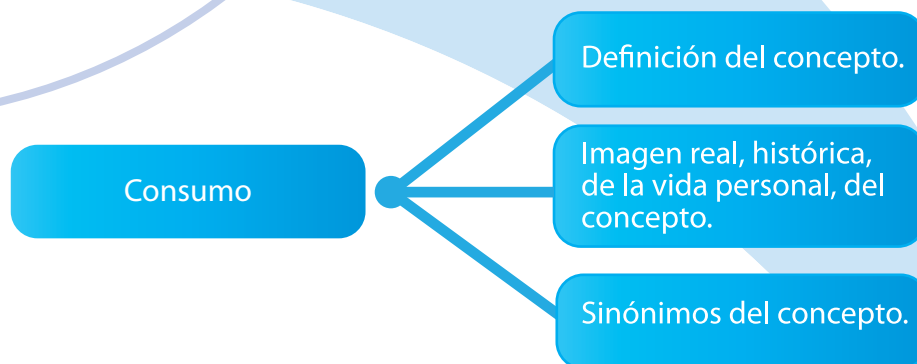
CONSUMO			
Técnica	Pregunta	Cuadro de salida (datos)	Cómo
Basurografía (¿Qué cosas se encuentran en la basura de la gente del barrio Patio Bonito -P.B.-?)	¿Qué tipo de productos aparecen en las bolsas de basura escogidas aleatoriamente en P.B.?	Tipos productos.	Conteo a partir de la clasificación previamente elaborada.
	¿Cuáles son algunos de los productos preferencialmente desechados por los habitantes de P.B.?	Lista de productos (los que más se repiten, los que menos se repiten)	Conteo.
	¿Cuáles son algunas de las marcas preferencialmente desechadas por los habitantes de P.B.?	Lista de marcas (los que más se repiten, las que menos se repiten)	Conteo.
Observación	¿Cuántas personas compran en los lugares elegidos para la observación? ¿A qué horas y durante cuánto tiempo?	Número de personas por tiempo de observación y hora del día. Número de personas por lugar.	Conteo.
	¿Cuáles son las características de las personas que compran?	Número de personas por: Grupo etario / Género.	Conteo.
	¿Cuáles son las características de los lugares de compra?	Publicidad (si/no) Amplitud, otras.	
	¿Qué productos se venden en el lugar?	Lista de productos por lugar.	Taxonomía de productos.
	¿Con quién compran las personas observadas?	Lista de tipo de compradores.	Conteo.
	¿Cuáles son las interacciones observadas al momento de comprar?	Lista de interacciones.	Conteo.
	¿Qué productos se compran?	Lista de frecuencia productos.	No se puede responder desde la técnica aplicada.

Entrevistas Grupos Focales	¿Cuáles son las preferencias manifestadas por los habitantes de PB. entrevistados en cuanto a: Productos, Marcas, Lugares, Circuitos, Formas de compra?	Listado de respuestas: Productos Marcas Lugares Circuitos Formas de Compra.	Listado de respuestas y comparación entre entrevistas.
	¿Cuáles son los motivos manifestados para comprar?	Listado de motivos.	Listado de respuestas y comparación entre entrevistas.
Relatos temáticos	¿Cuáles son las preferencias manifestadas por los habitantes de PB. entrevistados en cuanto a Productos?	Listado de productos.	Listado y comparación.
	¿Cuáles son los momentos manifestados por las personas de PB. entrevistadas para hacer las compras?	Listado de momentos del día.	Listado y comparación.
	¿Qué tipo de productos manifiestan las personas que compran?	Tipo de productos.	Listado y comparación entre relatos.
	¿Cuáles son los motivos manifestados para comprar?	Listado de motivos manifestados.	Listado y comparación.

El taller de definición de conceptos tiene como base la identificación de ideas, palabras y acciones, que aportan a la identificación de las representaciones sobre los conceptos que estamos definiendo.

En ese camino, se utilizaron diferentes técnicas y talleres. Para el caso del consumo se pidió a los participantes que lo **definieran**, que describieran una **imagen** -histórica y real- del mismo, y que hicieran una lista de **sinónimos**. Para el caso de Gente-población, se pidió una primera **definición**, **características** de lo que es la gente-población y **explicitar las formas** en la que los participantes se **relacionan** con la gente-población. En estos ejercicios se procuró definir sinónimos, características y, posteriormente, relaciones, con el fin de configurar colectivamente las ideas de los participantes.

### Ilustración 10. Taller de definición de conceptos Consumo



### Ilustración 10. Taller de definición de conceptos, Gente-Población

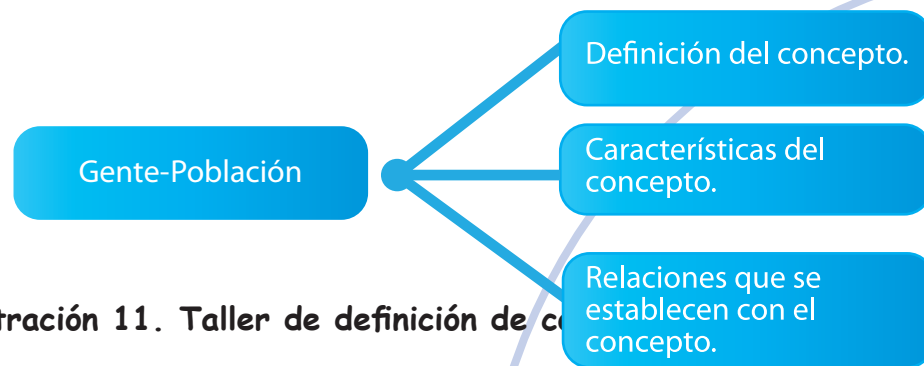
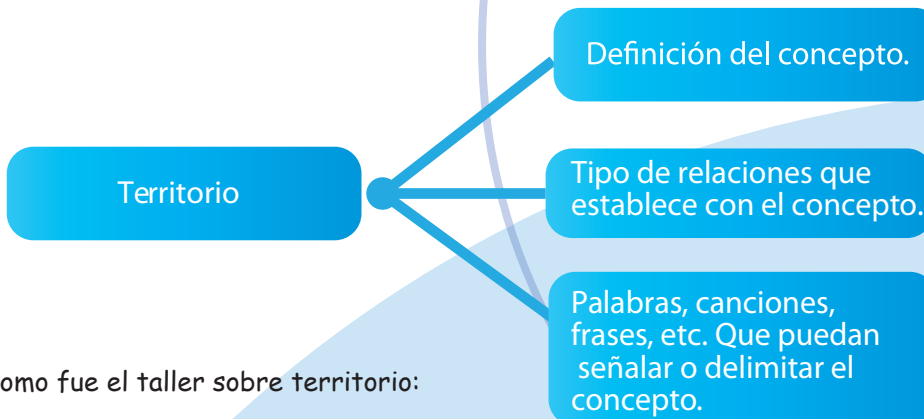


Ilustración 11. Taller de definición de concepto



Veamos como fue el taller sobre territorio:

Para el caso de territorio se pidió a los participantes que **definieran** el territorio, que enumeraran el **tipo** de relaciones que establecen con el territorio de Patio Bonito y, finalmente, que anotaran palabras, canciones, frases etc. que pudieran señalar o delimitar el territorio de Patio Bonito.

¿Qué es el territorio?

Respuestas de los participantes

Yamile Torres: **Espacio** geográfico con delimitaciones específicas donde **interactúan seres vivos**.

Liliana Gaviria: **Determinado espacio** donde se reúne **gente**

Edwin Cruz: **Espacio** físico en el que se desarrolla una **población**

Diana Bautista: Es una forma de **interacción** que genera pertenencia, es un **espacio** al que las **personas** se adscriben y con el cual reproducen paisaje.

Oriana Cortés: Es la forma en la que **yo** pienso y practico un **lugar** a partir de sus características específicas.

Comentario del facilitador del taller:

Como se puede observar a partir de estas primeras definiciones, las representaciones sobre el territorio que compartimos tienen su base en la forma en la que las ciencias sociales, especialmente

la geografía, lo han imaginado. En un primer momento el territorio se imaginó como un espacio plano con límites, forma de representación que está relacionada con el mapa. Posteriormente se incluye la noción de relieve y accidentes geográficos, para continuar con la idea de dinámicas, o relaciones que se presentan en el territorio.

A partir de las definiciones expuestas por los participantes del grupo se concluye que:

Se tiene una idea compartida del **espacio**, no como infinito, sino como un lugar delimitado que se puede medir a través de sus límites. Sin embargo, no queda claro sobre qué TIPO de espacio estamos hablando, esto es, ¿nos referimos a un espacio físico, o social, o geográfico?

La segunda noción importante en las definiciones es la de **gente**. Se puede decir que todos imaginan que existe algún tipo de relación entre gente y territorio. Sin embargo, no puede hablarse sólo de gente, sino también de otros seres vivos. Así tenemos en cuenta que nuestra definición es humana, pues se define a partir de la relación del hombre con el territorio y los otros seres vivos.

Por último, hablamos de las relaciones que se presentan entre gente y territorio que, a partir de las definiciones, denominamos **interacciones**.

De esta manera, encontramos que el **territorio** es un lugar delimitado en el cual se suceden interacciones entre territorio y seres vivos (humanos, seres semovientes y no semovientes).

¿qué tipo de relaciones configuran el territorio?

Edwin Cruz: Menciona relaciones propias de la población (comerciales, amistades, grupales informales, organizativas), que sugieren dos tipos de interacciones con el territorio: **Apropiación y Distribución**

Yamile Torres: hace referencia a procesos de **identificación**. En este punto se presenta una discusión al respecto de los conceptos de identidad e identificación. El facilitador del taller, Alejandro, comenta que los procesos de identificación hacen referencia a acciones específicas que pueden o no ser conscientes. De tal manera que identificar a alguien como criminal, originario de algún lugar, consumidor de algún tipo de producto, son acciones en el ámbito de la identificación. Por el contrario, los procesos de **identidad** son procesos conscientes y deliberados, que implican la construcción del individuo como persona y sujeto social, ejemplos de este tipo de procesos son los relacionados a las acciones deliberadas de resistencia. De esta manera surge la pregunta: hay procesos de identidad en relación con el territorio Patio Bonito -P.B.-.

Liliana Gaviria: menciona la forma en la que las personas se mueven en P.B. a propósito de los lugares peligrosos y la noción de miedo. En este caso se establece que el miedo está en relación con la identificación de lugares peligrosos y la forma en que se distribuyen en el barrio. También habla de la "habitación", palabra que se transforma a **habitabilidad**, con el fin de hacer alusión al hecho de vivir en el barrio. Esta última podría ser voluntaria (y podría estar relacionada con procesos de identidad) o involuntaria.

Diana Bautista: comenta que una relación podría ser la construcción de territorio. Esta noción es discutida debido a que no siempre el territorio se construye sino que se impone a las personas. Sin embargo, es necesario recordar que la construcción del territorio por parte de un grupo de personas puede ser impuesta a otro, esto es, el territorio no se construye sólo y se impone, es

necesario que alguien lo construya.

Oriana Cortés: hace énfasis en la relación de subordinación que tienen las personas con el territorio, elemento vinculado con la construcción.

Las relaciones que se identifican con el territorio son:

-**Distribución:** hace referencia a la distribución de las personas sobre el territorio en dos ámbitos, **ocupación y movilidad**.

-Apropiación: Denomina las formas de **apropiación** (pública, privada) y **uso** de los lugares.

-Identificación: Hace referencia a las **categorías de identificación** que sirven a las personas para denominar el territorio de Patio Bonito.

-Identidad: En este caso hablamos de identidad territorial, esto es, de los procesos que se desenvuelven teniendo como eje a Patio Bonito como parte de la formación de identidad individual y colectiva.

-Habitabilidad: Con esta categoría entendemos la **residencia, voluntaria o involuntaria**, en Patio Bonito.

palabras, canciones, frases etc. que puedan señalar o delimitar el territorio de P. B.

Edwin Cruz: Comerciante, plazunos, placeros, ñero, animales (caballos, ovejas, perros, gatos, canarios, patos, conejos), música popular (carrilera, cantina, carranga etc.) -Se comenta que esto es general a muchos barrios populares y por eso no es exclusivo de P.B.-

Liliana Gaviria: Virgen (monumento que se encuentra en la calle 38), mitad de precio, barrio de las dos mentiras (ni patio, ni bonito), música popular, ñeros.

Yamile Torres: dos mentiras, patio embarrado / patio charco, patriorqueño, patibonicense

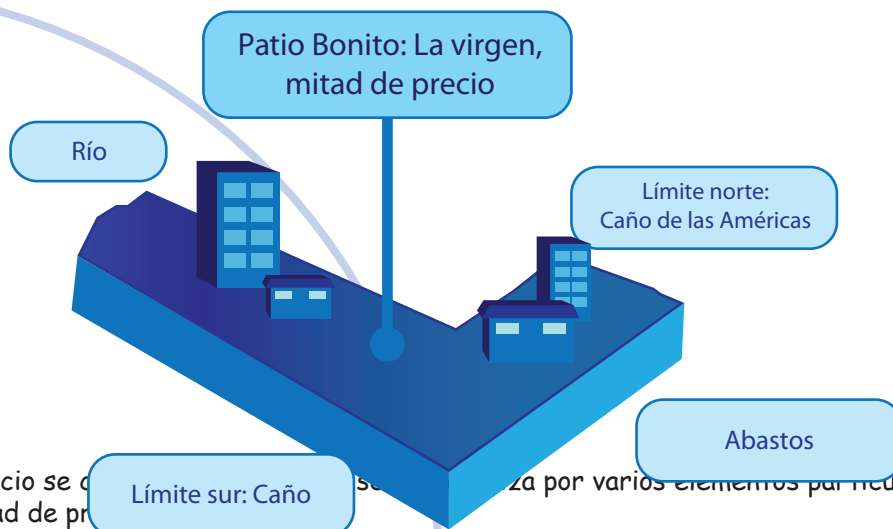
Oriana Cortés: Abastos, Américas -Transmilenio, río, Calle 38, Dindalito.

Comentario facilitador. Debido a que este ejercicio es un intento de definición de Patio Bonito como territorio, debemos ser conscientes que tenemos una intencionalidad al hacerlo, y que la definición es una propuesta.

Después de discutir, se establece que el **centro de Patio Bonito es mitad de precio** (un establecimiento comercial que dejó de funcionar hace varios años, pero que se recuerda como un lugar simbólico entre las personas del barrio) y, en cierta medida, la **Virgen**. Estos lugares simbólicos se encuentran sobre el eje de la calle 38, que funciona como acceso al barrio desde la plaza de mercado de **las flores** (retomando a abastos como parte de P.B.), y que sirvió a la expansión del barrio hacia el río.

Como límites encontramos dos caños al sur y al norte, el río Bogotá hacia el occidente y abastos hacia el oriente. Este último límite haría referencia a las categorías enunciadas por Edwin Cruz de **plazuno, placero, ñero**, etc. por lo que se eliminan del ejercicio.

## Limites de Patio Bonito



De este ejercicio se define el territorio de Patio Bonito a partir de los siguientes elementos:  
 La virgen, mitad de precio  
 Abastos  
 El barrio de las 2 mentiras

De esta forma el territorio se define como:

Patio bonito se entenderá como un territorio, o espacio geográfico, delimitado por el río Bogotá, el caño de las Américas, el caño de la parte norte y abastos. Este territorio se desenvuelve desde un punto central y simbólico, "mitad de precio", hacia el río Bogotá, exceptuando algunas zonas (Palmeras y Tintalito). Y está determinado por una forma física a partir de las cuales las personas tienen diversas interacciones con él, entre las que distinguimos: Apropiación, Identificación, Identidad, Habitabilidad y Distribución.

### Sobre la pregunta y las preguntas sobre la pregunta

¿Qué preguntas necesitamos respondernos para saber qué consume la gente de Patio Bonito?

- ¿Qué compra?
- ¿Dónde adquiere los productos?
- ¿Cuándo compra?
- ¿Cómo es la dinámica de consumo?
- ¿Qué necesita y qué puede adquirir?
- ¿Con qué regularidad compra?
- ¿Qué gustos y preferencias de compra tienen?

### Sobre las categorías y sub categorías



¿De las categorías fundamentales (Gente, Territorio y Consumo), qué aspectos podemos indagar?

- **Gente: habitantes**

Subcategorías

- Edad
  - Sexo
  - Procedencia
  - Tiempo de residencia en el sector
  - Número
  - Índice de desarrollo (Banco mundial y Naciones Unidas)
- **Territorio: Patio bonito, Se caracteriza no sólo como una forma de vivienda, sino como una forma de relacionarse ¿Qué significa Patio Bonito como territorio?**

Subcategorías:

- Formas de adquisición de la vivienda
  - Forma de ocupación del territorio
  - 'Distribución territorial ¿Quiénes viven? ¿En dónde? ¿Cuáles son las zonas (comerciales, peligrosas, de alimentos, de recreación, etc.) en las que se divide el territorio?
  - Dinámicas de migración
  - Relaciones del territorio (abastos, el portal, la ciclo ruta, el río Bogotá, el cartuchito, el Amparo) "Somos un territorio de frontera" ¿Cómo se relaciona Patio con Bogotá?
- **Consumo**

Subcategorías

- alimentos,
- servicios públicos,
- muebles y enseres,
- vestuario,
- accesorios,
- transporte,
- reparaciones,
- entretenimiento,
- comunicaciones,
- aseo personal,
- aseo hogar,

Existen categorías que no operan dentro de nuestra investigación a pesar de que se les destine cierto capital, debido a que configuran Derechos como:

- Educación, esta categoría será reemplazada por **útiles escolares**.
- Salud, esta categoría se plantea como **medicinas y remedios**.

Dentro de reparaciones se incluye no sólo la parte locativa, el servicio de reparar, sino también lo que se requiere para llevar a cabo dicha reparación.

Al concluir este taller, se decidió excluir la categoría de servicios de la investigación y enfocarse

específicamente en bienes.

Aspectos transversales a tener en cuenta dentro de las categorías de consumo:

- Cuánto
- Dónde
- Cómo
- Marca
- Frecuencia

Plan operativo de campo hablará acerca de:

**Tabla 9. Plan Operativo de campo**

Categoría	Técnica	Formulación	Aplicación	Responsable	Fecha	evaluación	Recursos	Formato A	probado

Prendiendo a mirar más allá de lo que vemos, algunos Formatos de recolección de datos

## **OBSERVACIÓN**

### **PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE LA TÉCNICA DE OBSERVACIÓN**

**Documento elaborado por: Angie Díaz**

La observación es una técnica caracterizada por la sincronía entre la técnica y los hechos que se observan. Es una suerte de fotografía de un momento y un lugar determinado. La observación puede ser pasiva o participante. En el primer caso el observador se limita a ser espectador de una situación, estar presente sin intervenir, en la medida de lo posible, en el desenvolvimiento de los eventos. En el segundo caso el observador puede involucrarse en parte de la dinámica que observa haciendo preguntas, convirtiéndose en un actor del evento, siendo aprendiz o imitando el comportamiento del resto de personas.

**Pertinencia:** Es pertinente para conocer los hábitos y formas de consumo de los habitantes de Patio Bonito.

**Muestra:** Los espacios en los que se observará los hábitos y formas de consumo serán los siguientes:

**Tabla 10. Plan operativo de Observación**

LUGAR	Horas	NÚMERO DE VECES	CANTIDAD DE LUGARES	DÍAS Y HORAS	RESPONSABLE
Almacenes de cadena de la UPZ82 (Carrefour Y CAFAM)	1	3	1	1 entre semana entre quincenas en la tarde. 1 sábado cualquiera en la tarde. 1 domingo de quincena en la tarde.	ANGIE DÍAZ
Cadenas de super mercados (Cooratiendas)	1	3 (1 vez en un supermercado diferente)	3	1 entre semana en la mañana. 1 entre semana en la tarde. 1 Domingo.	KATHERINE GOYENECHE.
Pequeños super mercados independientes	1	3 (1 vez en un supermercado diferente)	3	1 entre semana en la mañana. 1 entre semana en la tarde 1 Domingo	EDWIN CRUZ.
Tiendas de barrio	1	3	2 tiendas diferentes	1 entre semana en la mañana. 1 entre semana en la tarde. 1 del fin de semana a cualquier hora.	LORENA PINZON.
Remates	1	3	3		YAMILE TORRES
Ventas ambulantes (alimentos, ropa, otros)	1	3	1 hora por cada tipo		GIOVANNI CARDOZO
Plaza de mercado de Corabastos	2	2		1 domingo en la mañana 1 entre semana en la mañana.	ANGIE DÍAZ
Centros Comerciales	1	3	1	1 entre semana entre quincenas en la tarde. 1 sábado cualquiera en la tarde. 1 domingo de quincena en la tarde.	ALEJANDRO MARTINEZ
Graneros	½	3	2	1 entre semana en la mañana. 1 entre semana en la tarde. 1 del fin de semana a cualquier hora.	LILIANA GAVIRIA

### Formato:

Las observaciones se llevarán a cabo en el diario de campo, este consiste en una libreta de cualquier tipo que sea fácil de cargar, ojala que quepa en un bolsillo, acompañada de un lapicero. Se escribirá en el diario de campo todo lo que sea posible, impresiones, sentimientos, sensaciones, lo que se ve, lo que llama la atención, los gestos de la gente, la forma de vestir de la gente, lo que dicen, con quién van de compras, la temperatura y el color del lugar, la organización del espacio, la cantidad de gente etc. Las notas se deben hacer lo más pronto posible después de haber hecho la observación y si es posible en el lugar mismo. Se puede simplemente escribir una palabra o frase que recuerde algo en particular y posteriormente desarrollarlo en el diario de campo.

Posteriormente se hará una selección de la información, esta se consignará en un formato. Quienes analicen estos formatos también tendrán acceso a los diarios de campo por si es necesario aclarar o profundizar en un aspecto.

Debido a que tomar notas resulta sospechoso esto sólo se hará cuando el observador lo crea conveniente; sin embargo se recomienda que las anotaciones sean hechas después de la observación. Se podrían tomar fotos cuando la situación y el lugar lo permitan.

## FORMATO DE OBSERVACIÓN

### GENERAL Y CONCLUSIONES

#### Ejemplo

**LUGAR:** Almacenes de cadena de la UPZ82 (CARREFOUR y CAFAM)

**TIEMPO DE OBSERVACIÓN POR LUGAR:** 1 Hora

**NÚMERO DE OBSERVACIONES POR LUGAR:** 3

**NÚMERO DE LUGARES:** 2

**NOMBRES O UBICACIÓN DE LOS LUGARES:** CAFAM, Centro Comercial Tintal Plaza y CARREFOUR, Centro Comercial Milenio Plaza.

**DÍAS Y HORAS:** 1 día entre semana entre quincenas en la tarde. 1 sábado cualquiera en la tarde y 1 domingo de quincena en la tarde.

**TOTAL DE OBSERVACIONES:** 6

**RESPONSABLE:** Angie Díaz

Tabla 11. Formato de observación

Día y Lugar / Características	Generalidades	Particularidades o Diferencias
Sábado cualquiera en la tarde, día XX de mayo de 2009 CARREFOUR y Cafam	-Se presentaron determinadas generalidades en los dos casos. -Como generalidad, en CARREFOUR suceden estas dinámicas. -Como generalidad, en Cafam suceden estas dinámicas.	

### FORMATO: Entrevistas y Grupo focal

Se planteó realizar entrevistas a adultos, adultos mayores, jóvenes y niños. A cada grupo etario se le realizaron tres. Además, este formato se utilizó en la realización del grupo focal de jóvenes.

#### Primera parte

Presentación del investigador y de la investigación.  
Pedir consentimiento para registrar la entrevista.

#### GENTE

### 1. ¿Cómo es la gente?

Indagar sobre el entrevistado, su nombre, edad, cuánto tiempo lleva en el barrio, su historia en el sector, actividades, lugar de origen, lugar de residencia y personas con las que vive.

### 2. ¿Qué significa ser de Patio Bonito?

¿Qué sabe de la historia del barrio?

¿Qué sabe de los habitantes del barrio? (procedencia, costumbres, formas de ser)

¿Hay algo que pueda caracterizar a las personas de Patio Bonito?

¿Con qué cosas relaciona a Patio Bonito? (Por ejemplo: Fiestas o símbolos y ¿por qué?)

## CONSUMO

1. ¿Qué compra? ¿Cómo organiza u organizaría lo que compra?
2. ¿Usted compra o quién es el responsable de las compras en su casa?
3. ¿Dónde compra?
4. ¿Cómo compra? (Por ejemplo regatea, estresado, feliz)
5. ¿Qué necesita ir a comprar afuera del barrio?
6. ¿Qué no puede faltar, qué puede faltar o sobra, qué se puede reemplazar, por qué?
7. ¿Compra cosas de marca? ¿Qué, por qué y dónde?
8. En patio Bonito, ¿Qué cree que es lo que más: se consume, se vende, se compra o se necesita?
9. ¿Qué es lo que compran los niños, las niñas, los jóvenes y los adultos?
10. ¿Qué le gustaría encontrar en Patio Bonito, qué no hay?
11. ¿Qué cambios en el consumo ha visto a través del tiempo?

## TERRITORIO

1. ¿Hasta dónde va Patio Bonito? (límites)
2. ¿Qué sabe de la fundación del barrio?
3. ¿Qué papel cumple P.B en Bogotá? ¿Qué es para Bogotá Patio Bonito?
4. ¿Cuáles son los lugares simbólicos o espacios más importantes de Patio Bonito?  
Los nombres de estos lugares ¿qué significan, sabe por qué se llaman así?
5. ¿Qué Lugares son cercanos? ¿Qué Lugares son lejanos?
6. ¿Cuáles son los lugares de encuentro de los niños, las niñas, los jóvenes y de los adultos?
7. ¿Se ve en Patio Bonito una diferenciación socio-económica? ¿Estratos?
8. ¿Por dónde andaría, dónde no andaría?
9. ¿Dónde se compra, se vende, dónde se estudia, se trabaja, se disfruta?
10. ¿Qué hace en su tiempo libre?

## FORMATO DE BASUROGRAFÍA

Se construyó esta ficha con el fin de registrar los elementos que aparecían en la basura. En este formato damos cuenta del tipo de producto, los productos, la cantidad y la marca de los elementos que encontramos.

**Tabla 12. Formato de Basurografía**

Formato de BASUROGRAFÍA				NOTAS
FECHA TIPO	PRODUCTO	BOLSA No. CANTIDAD	MARCA	

**FORMATO DE RELATO TEMÁTICO**

**Población:** personas que van al mercado que se realiza en el PPT los días sábados y otras personas que estaban en la sede.

**Criterio de selección:** Personas que compran el mercado en su casa.

**Se pide a cada participante que relate un día de compras haciendo énfasis en todo lo que piensa, siente y hace.**

## BIBLIOGRAFÍA

Alcaldía Mayor de Bogotá. (2003). *Diagnóstico de equipamientos colectivos en Bogotá D.C.* Bogotá: Departamento Administrativo de Planeación Distrital, Área de Desarrollo Humano y Progreso Social.

Alcaldía Mayor de Bogotá, D.C. Secretaría de Hacienda, DAP. (2004). *Recorriendo Kennedy, Diagnóstico físico y socioeconómico de las localidades de Bogotá, D.C.* Recuperado el Noviembre de 2009, de [http://www.sdp.gov.co/www/resources/ddk\\_recorriendo\\_20kennedy.pdf](http://www.sdp.gov.co/www/resources/ddk_recorriendo_20kennedy.pdf)

Alcaldía Mayor de Bogotá, Instituto Distrital de Cultura y Turismo. (2004). *Ficha Técnica Turística, Localidad de Kennedy, Departamento Administrativo de Planeación Distrital.* Recuperado el 2009, de [http://www.bogotaturismo.gov.co/turismo/productos/panorama/A1\\_Ficha%20Kennedy.pdf](http://www.bogotaturismo.gov.co/turismo/productos/panorama/A1_Ficha%20Kennedy.pdf)

Ardila, G. (2006). *Cultura y Desarrollo Territorial. Diplomado en Gestión de Procesos Culturales y Construcción de lo Público.* Bogotá.

Ardila, G. (2006). *La Responsabilidad Social y el Impacto Social de los Programas Ambientales: Colegio Verde de Villa de Leiva. Veedurías Comunitarias sobre Responsabilidad Social de los Proyectos Ambientales.* Bogotá.

Bernard, R. (1995). *Research Methods in Anthropology. Qualitative and Quantitative Approaches.* Walnut Creek: Altamira press.

Carrasquilla, F. (1996). *Escuchemos a los Pobres. Aportes para una Antropología del Pobre.* Medellín: Centro de Investigaciones Sociales, Asesores Socioeconómicos.

CEACSC. (2008). *Diagnóstico de Seguridad de la Localidad de Kennedy.* Bogotá: Centro de Estudio y Análisis en Convivencia y Seguridad Ciudadana, Alcaldía Mayor de Bogotá.

Cortina, A. (2002). *Por una ética del consumo: la ciudadanía del consumidor en un mundo global.* Madrid: Taurus.

Cussiánovich, A. (1996). *Algunas premisas para la reflexión y las prácticas sociales con Niños y Adolescentes Trabajadores.* San Isidro: Radda Barne.

Decreto 398 de 2004, Decreto 398 de 2004 por el cual se reglamente la Unidad de Planeamiento Zonal (UPZ) No. 82, PATIO BONITO, ubicada en la Localidad de Kennedy (Alcaldía Mayor de Bogotá 2004).

Díaz, M. (2003). *El nacimiento y constitución del barrio de Patio Bonito y la impotencia de la Junta de Acción Comunal en su desarrollo, una mirada comunicacional.* Bogotá: Tesis de Grado, UNAB.

Dureau, F., & Lulle, T. (1999). *Movilidad espacial y transformaciones territoriales en Bogotá.* Bogotá: Documento CEDE.

Fals Borda, O., & Brandão, C. (1987). *Investigación Participativa. Orlando Fals Borda y Carlos Rodríguez Brandão. Comentario: Ricardo Cetrulo.* Uruguay: Intituto del Hombre. Ediciones de la Banda Oriental SRL.

Fedevivienda. (2004). *Desandar caminos, construir vida: Historia del poblamiento de Patio Bonito.* Bogotá: Fedevivienda.

Freire, P. (1990). *La Naturaleza Política de la Educación. Cultura, poder y liberación*. Madrid: Paidós Ibérica, Ministerio de Educación y Ciencia.

Fundación Social y Enlace Social. (2002). *Documento de diagnóstico Unidad de Planeación Zonal Patio Bonito*. Bogotá: Proyecto DIL- UPZ 82.

Hammersley, M., & Atkinson, P. (1994). *Etnografía: métodos de investigación*. Barcelona: Paidós.

Maldonado, M. M. (2003). La discusión sobre la expansión del norte de Bogotá: Una aproximación desde el Derecho. En G. Ardila (Ed.), *Territorio y Sociedad: El caso del Plan de Ordenamiento Territorial de la ciudad de Bogotá* (págs. 35-76). Bogotá: Editorial de la Universidad Nacional de Colombia.

Marx, K. (1968). El trabajo enajenado, Primer Manuscrito. En M. Karl, *Manuscritos : economía y filosofía*. Madrid: Alianza Editorial.

Maturana, H. (2004). La Biología del Amor. En H. Maturana, & P. Bernhard, *Del Ser al Hacer, los Orígenes de la Biología del Conocer* (págs. 225-239). Santiago de Chile: Comunicaciones Noreste LTDA.

Maturana, H. (2008). *La Democracia es una obra de arte*. Bogotá: Instituto para el Desarrollo de la Democracia Luis Carlos Galán, Cooperativa Editorial Magisterio.

Maturana, H., & Varela, F. (1996). *El árbol del conocimiento: las bases biológicas del conocimiento humano*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.

Max-Neef, M. (1994). *Desarrollo a Escala Humana. Conceptos, Aplicaciones y Algunas Reflexiones*. Barcelona: Icaria Editorial, S.A.

Max-Neef, M. (1997). *Desarrollo a Escala Humana: Una Opción para el Futuro*. Medellín: Cepaur, Fundación Dag Hammarskjöld.

MOLINA-ECP-PMEBS. (2004). *Distribución de Población por Localidad, UPZ y Estrato según proyección al año 2004*. Alcaldía de Bogotá, Programa alimenta Bogotá. [http://www.alimentabogota.gov.co/c/document\\_library/get\\_file?p\\_l\\_id=10183&folderId=10645&name=DLFE-5.pdf](http://www.alimentabogota.gov.co/c/document_library/get_file?p_l_id=10183&folderId=10645&name=DLFE-5.pdf).

Observatorio de Culturas. (2008). *Localidad de Kennedy - Ficha Básica*. Bogotá: Secretaría Distrital de Cultura Recreación y Deportes.

Observatorio de Seguridad, Cámara de Comercio de Bogotá. (s.f.). Recuperado el Noviembre de 2009, de <http://www.ccb.org.co/contenido/contenido.aspx?catID=86&conID=947>

Reyes Morris, V. (2002). *Cuadernos de trabajo No. 24. La medición de la pobreza y el bienestar y el pensamiento de Amartya Sen*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.

Rubiano, N. (2003). Elementos Conceptuales. En N. Rubiano (Ed.), *Población y ordenamiento territorial* (págs. 19-28). Bogotá: Universidad Externado de Colombia, Fondo de Población de las Naciones Unidas.

Sahlins, M. (2000). Individual Experience and Cultural Order. En M. Sahlins, *Culture in Practice, Selected Essays* (págs. 277-291). New York: Zone Books.

Sen, A. (1996). Capacidad y Bienestar. En M. Nussbaum, & A. Sen, *La Calidad de Vida* (págs. 54-83). Mexico D.F.: Fondo de Cultura Económica.



Sen, A. (1979). *Equality of What? Tanner Lecture at Stanford*.

Serrano, E. (2005). *El consumo de los hogares en Colombia y cambios en la asignación de recursos. Colombia. Asuntos Económicos y Administrativos. Fasc 9*. Recuperado el 2009, de <http://www.umanizales.edu.co./programs/economia/publicaciones/9/consuhogcolom....pdf>.

Tovar, M. (1994). El proceso de la vivienda popular: una lectura histórica, social y cotidiana. En J. Arturo (Ed.), *Pobladores Urbanos, ciudades y espacios*. Bogotá: Tercer Mundo Editores, ICAN-Colcultura.

Tsing, A. (2001). Nature in the Making. En C. Crumley, E. Deventer, & J. Fletcher, *New Directions in Anthropology and Environment* (págs. 3-23). Lanham: Altamira Press.

Vargas, P. (1999). Propuesta metodológica para la investigación participativa de la percepción territorial en el Pacífico. En J. Camacho, & E. Restrepo (Edits.), *De montes, ríos y ciudades. Territorios e identidades de la gente negra en Colombia* (págs. 143-176). Bogotá: Fundación Natura-Ecofondo, Instituto Colombiano de Antropología.

Vernez, G. (1973). *The Residential movements of low-income families: The case of Bogotá, Colombia*. Bogotá: Corporación Centro Regional.

Wallerstein, I. (1997). *Abrir las Ciencias Sociales. Informe de la Comisión Gulbenkian para la reestructuración de las ciencias sociales*. México D.F.: Siglo Veintiuno Editores, UNAM.

Wallerstein, I. (1979). *El moderno sistema mundial*. México: Siglo Veintiuno.

Zamudio, L., Rubiano, N., Viveros, M., & Salcedo, H. (1998). *Problemas sensibles y estrategias metodológicas: a propósito de las investigaciones sobre aborto inducido* (Vol. 2). Bogotá: Departamento de Publicaciones de la Universidad Externado de Colombia.

Zuleta, E. (2004). *Educación y Democracia. Un Campo de Combate*. Medellín: Hombre Nuevo Editores, Fundación Estanislao Zuleta.

## ANEXO

**Tabla 1. DEPARTAMENTOS DE NACIMIENTO DE LA POBLACIÓN CENSADA DE PATIO BONITO, 2005.**

Categorías	Casos	%
Bogotá	76685	53
Boyacá	17281	12
Cundinamarca	16749	12
Tolima	9284	6
Santander	5962	4
Caldas	2467	2
Huila	2123	1
Meta	1786	1
Valle	1581	1
Antioquia	1557	1
Magdalena	957	1
Cesar	923	1
Quindío	902	1
Bolívar	822	1
Córdoba	695	0
Norte de Santander	644	0
Caquetá	578	0
Cauca	520	0
Nariño	505	0
Risaralda	380	0
Casanare	318	0
Atlántico	304	0
Sucre	247	0
Chocó	179	0
Arauca	166	0
La Guajira	129	0
Guaviare	97	0
Putumayo	79	0
Amazonas	34	0
San Andrés	13	0
Vaupés	12	0
Vichada	6	0
Guainía	5	0
No Informa	1	0
Total	143991	100

Fuente: Censo General 2005 - Información Básica - DANE - Colombia.  
 Procesado con Redatam+SP, CEPAL/CELADE 2007.  
 Cuadro resumido por Diana Bautista, 2009.

**TABLA 2. ÚLTIMO CAMBIO DE RESIDENCIA (5 años), 2005.**

Categorías	Casos	%
Antioquia	187	0
Atlántico	64	0
Bogotá	36163	65
Bolívar	125	0
Boyacá	623	1
Caldas	147	0
Caquetá	57	0
Cauca	32	0
Cesar	97	0
Córdoba	66	0
Cundinamarca	817	1
Chocó	17	0
Huila	340	1
La Guajira	14	0
Magdalena	171	0
Meta	314	1
Nariño	23	0
Norte de Santander	54	0
Quindío	38	0
Risaralda	36	0
Santander	297	1
Sucre	16	0
Tolima	576	1
Valle	176	0
Arauca	33	0
Casanare	36	0
Putumayo	7	0
San Andrés	6	0
Amazonas	3	0
Guainía	7	0
Guaviare	25	0
No Informa	14879	27
Vichada	1	0
Total	55447	100

Fuente: Censo General 2005 - Información Básica - DANE - Colombia.  
 Procesado con Redatam+SP, CEPAL/CELADE 2007.  
 Cuadro resumido por Diana Bautista. 2009.

**TABLA 3. ESTABLECIMIENTOS EN ZONAS COMERCIALES, 2009**

SECTOR	Calle 38	Calle 42 A	Lugares más frecuentes
alimentos preparados	comidas rápidas (5), asaderos(5), panadería y pastelería (4), restaurantes (3), fruterías (2), Piqueteadero (1), pizzería (1).	asaderos (11), panaderías y pastelería (10), comidas rápidas (6), restaurantes (5), frutería (3), piqueteaderos (2), Heladería (1), tamalería (1).	Asaderos 16 Panaderías y pastelerías 14 Comidas rápidas 11 Restaurantes 8 Fruterías 5 Piqueteaderos 3
TOTAL 60	TOTAL: 21	TOTAL 39	
lugares de entretenimiento (licores y juegos)	casinos (4), chance (3), taberna- bar (2), Discoteca (1), billares (1).	cantina (8), chance (8), billar (5), Traga monedas (2).	Cantina, taberna, bar, discoteca 11 Chance 11 Billares 6
TOTAL 34	TOTAL 11	TOTAL 23	
Servicios	sala de belleza (7), gimnasio (2), entidades financieras (3), centros de fotografía (3), licencias de construcción (1), hospedaje (1), residencia (1), arreglo calzado (1), banquetes y recepciones (1), lavandería (1), institución educativa (1), alquiler de ropa (1), compra- venta (1).	salón de belleza (9) casa de empeño (3), foto estudio (2), lavandería (2), gimnasio (1), educación (1), finca raíz (1), reparación maquinas de coser (1), radio técnico (1)	Salón de belleza 16 Centros de fotografía 5 Casa de empeño o compraventa 4 Gimnasio 3 Entidades financieras 3 Lavandería 3 Finca raíz o licencias de construcción 2 Institución educativa 2
TOTAL 45	TOTAL 24	TOTAL 21	
sector salud	odontología (6), droguería (5), centros óptica (4), centros naturistas (4), Centros de salud general (3).	droguería (7), odontología (3), tienda naturista (2), Óptica (1).	Droguería 12 Odontología 9 Tiendas naturistas 6 Óptica 5
TOTAL 35	TOTAL 22	TOTAL 13	
vestuarios y relacionados	ropa (46), calzado (15), pañalera (6), Cobijas (2), colchones (2), telas (2), accesorios (2).	almacenes de ropa (16), almacenes de calzado (12), pañalera (6), Tienda de textiles (1).	Almacenes de ropa 62 Almacenes de calzado 27 Pañaleras 12 Textiles 3
TOTAL 110	TOTAL 75	TOTAL 35	
viveres y abarrotes	Supermercado (5), Líchigo (4), Salsamentaría-lácteos (3), tienda (3), Granero (1), carnicería (1), pescadería (1).	tiendas con fama y líchigo (8), granero (5), supermercado (4), cigarrería (4), salsamentaría (4), fama (2), Pescadería (1), tienda (1).	Líchigo 12 Supermercado 9 Salsamentaría 7 Granero 6 Tienda 4 Cigarrería 4 Pescadería 2
TOTAL 47	TOTAL 18	TOTAL 29	

papelería- variedades	remate (9), miscelánea (6), Relojería (3), Cristalería (2).	remates (13), papelería (5), Vidriera (3).	Remate 22 Miscelánea 6 Papelería 5
TOTAL 41	TOTAL 20	TOTAL 21	
electrodomésticos y muebles	Electrodomésticos y muebles (9).	Almacén de muebles (2).	Muebles y electrodomésticos 11
TOTAL 11			
tecnología y comunicaciones	venta celulares (4), Salas de Internet (3), Video Juegos (1).	cabinas telefónicas (11), salas de internet (7), Parabólica (1), video juegos (1).	Salas de internet 10
TOTAL 28	TOTAL 8	TOTAL 20	
OTROS	depósito de materiales y ferretería (2), Cocinas industriales (1), químicos (1), venta hierro y soldadura (1).	ferretería (7), depósito (3), almacén de pintura (2), Tienda de plantas (1), floristería (1), plásticos y desechables (1), auto accesorios (1), expedio de gas (1), productos de belleza (1), cerámicas (1), ornamentación (1).	

Fuente: Observación de zonas comerciales, Julio 2009, Yamile Torres y Edwin Cruz. Tabla elaborada por Oriana Cortés.

**Tabla 4. TIPOS DE PRODUCTOS IDENTIFICADOS POR LAS PERSONAS**

Nombre	Tipos
Grupo Focal	Aseo, Tubérculos, Frutas, Grano. Canasta familiar, lo básico, alimentación, las cosas que uno necesita como ser humano. Cosas de lujo, cosas tecnológicas.
Alicia Riaño	Frutas, verduras, ropa.
Dolí G.	Grano, aseo, frutas, verduras, hortalizas
Jairo	Lo de la alimentación es lo más importante, Canasta familiar Verduras, alimentos frescos.
Primitivo:	Verduras. Alimentos diarios, lo que es comida.
Miguel Hernández:	Ropa, Aseo.
Yadira Huertas:	Lo principal (carne, pollo, leche, queso, huevos, verduras, granos.), ropa, aseo.
Andrea Lorena Díaz	Verduras.
Brayan	En el mandado: lo del desayuno, almuerzo, comida. Mercado: todo lo que es para comer. De eso distingue, aseo, ropa y las onces.
Jefferson:	Verduras, frutas, materiales del colegio, lo del mercado. Lo de comida, lo del desayuno, Lo del almuerzo.

Relato 1.	Lo del desayuno y lo de la comida.
Relato 2.	Lo del desayuno y lo del almuerzo.
Relato 3.	Artículos del hogar, el aseo. Canasta familiar.
Relato 5.	Frutas.
Relato 6.	Lo del desayuno, lo del a comida y lo del almuerzo.
Relato 7.	Granos, lácteos, verdura.
Relato 8.	Lo del mercado esencial (arroz, papa, pastas, verdura, esta última, cuando alcanza), aseo. Si sobra plata, entonces galguerías.
Relato 9.	Huevos, leche, chocolate. No chocolate no, ese lo compro mensual. (Esta equivocación habla de la noción de desayuno). Verdura.
Relato 10.	Lo del desayuno
Relato 11.	Mercado de grano (arroz, aceite, panela), verdura.

Tabla elaborada por Oriana Cortés a partir de las entrevistas y relatos temáticos aplicados por la Comunidad Investigadora en Conformación del PT. 2009

## TABLA 5. DISTRIBUCIÓN ETARIA

Categorías	Casos	%
0 a 4 años	16138	10
5 a 9 años	17404	11
10 a 14 años	15890	10
15 a 19 años	14199	9
20 a 24 años	15157	10
25 a 29 años	15026	9
30 a 34 años	13201	8
35 a 39 años	12270	8
40 a 44 años	10637	7
45 a 49 años	9217	6
50 a 54 años	6811	4
55 a 59 años	5206	3
60 a 64 años	3535	2
65 a 69 años	1777	1
70 a 74 años	1068	1
75 a 79 años	809	1
80 años o más	663	0
Total	159008	100

Fuente: Censo General 2005 - Información Básica - DANE - Colombia. Procesado con Redatam+SP, CEPAL/CELADE 2007. Cuadro resumido por Diana Bautista. 2009.

**TABLA 6. CLASE DE TRABAJO QUE REALIZÓ LA ÚLTIMA SEMANA-  
EDAD DECENAL**

Edad en grupos quinquenales	Clase de trabajo que realizó última semana										Total
	No Informa	Trabajó	No trabajó pero tenía trabajo	Buscó trabajo pero había trabajado antes	Buscó trabajo por primera vez	Estudió y no trabajó ni buscó trabajo	Realizó oficios del hogar y no trabajó ni buscó trabajo	Incapacitado permanentemente para trabajar	Vivió de jubilación o renta y no trabajó ni buscó trabajo	Estuvo en otra situación	
5 a 9 años	2,908	10	1	-	2	8,614	623	27	-	5,219	17,404
10 a 14 años	2,352	125	4	9	7	8,549	909	21	-	3,914	15,89
15 a 19 años	2,457	2,688	70	491	237	4,265	1,596	36	1	2,359	14,2
20 a 24 años	2,688	7,706	107	1,038	105	813	2,076	45	3	581	15,162
25 a 29 años	3,17	8,358	110	849	39	185	1,985	54	10	272	15,032
30 a 34 años	2,487	7,733	90	659	18	49	1,887	59	18	202	13,202
35 a 39 años	2,332	7,063	94	634	25	34	1,807	55	36	192	12,272
40 a 44 años	2,074	5,898	91	569	17	24	1,663	53	42	209	10,64
45 a 49 años	2,698	4,215	79	476	9	7	1,423	58	77	176	9,218
50 a 54 años	2,026	2,659	64	287	4	4	1,405	63	98	203	6,813
55 a 59 años	1,734	1,562	44	219	6	5	1,077	61	244	255	5,207
60 a 64 años	1,331	596	24	120	6	1	771	49	360	278	3,536
65 a 69 años	212	300	11	46	-	1	600	59	278	273	1,78
70 a 74 años	65	94	8	25	1	3	363	69	202	241	1,071
75 a 79 años	160	33	5	3	-	1	216	69	101	223	811
80 años o más	89	11	2	2	-	-	129	110	72	258	673
Total	28,783	49,051	804	5,427	476	22,555	18,53	888	1,542	14,855	142,911

Fuente: Censo General 2005 - Información Básica - DANE - Colombia. Procesado con Redatam+SP, CEPAL/CELADE 2007. Cuadro resumido por Diana Bautista. 2009.

**TABLA 7. CLASE DE TRABAJO QUE REALIZÓ LA ÚLTIMA SEMANA-SEXO**

Sexo	Clase de trabajo que realizó última semana										
	No Informa	Trabajó	No trabajó pero tenía trabajo	Buscó trabajo pero había trabajado antes	Buscó trabajo por primera vez	Estudió y no trabajó ni buscó trabajo	Realizó oficios del hogar y no trabajó ni buscó trabajo	Incapacitado permanente para trabajar	Vivió de jubilación o renta y no trabajó ni buscó trabajo	Estuvo en otra situación	Total
Hombre	14,63	30,265	507	2,952	243	11,184	1,454	492	952	8,014	70,693
Mujer	14,153	18,786	297	2,475	233	11,371	17,076	396	590	6,841	72,218
Total	28,783	49,051	804	5,427	476	22,555	18,53	888	1,542	14,855	142,911

Fuente: Censo General 2005 - Información Básica - DANE - Colombia. Procesado con Redatam+SP, CEPAL/CELADE 2007. Cuadro resumido por Diana Bautista. 2009.