

PROYECTO DE GRADO

**GUÍA VIRTUAL DE LA GASTRONOMÍA POPULAR CARTAGENERA:
SABERES Y PRÁCTICAS**

PRESENTADO POR:

MABEL TORRES ESCORCIA

TUTOR:

RICARDO CHICA GELIS

**UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARTAGENA D.T. Y C.**

2013

Nota de aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Cartagena de Indias, 12 de noviembre del 2013

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación está dedicado al Todo poderoso y a las personas más hermosas que conozco, porque las personas hermosas se forjan de la lucha y esmero, las personas hermosas no surgen de la nada: Mis papás cuyo valor representativo es la perseverancia, mis hermanos: la unión, a mis amigas, Carmen: coraje, Liseth: motivación, Kelly: esperanza y Yesenia responsabilidad y por ultimo a mi tutor Ricardo Chica Gelis una de las personas más locas y maravillosas que he conocido. Gracias.

AGRADECIMIENTOS

A todos los partícipes de esta investigación, las personas entrevistadas que con su amabilidad y disposición hicieron de este proyecto un camino afable de recorrer, a mi tutor de Tesis Ricardo Chica Gelis quien siempre confió en la plena realización de este trabajo. A Francisco Rojas con su gran colaboración en la programación y el diseño web. Y a mis amigos por su continuo acompañamiento a los lugares entrevistados.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	12
CAPÍTULO I: PROBLEMA.....	13
1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	13
1.1.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA	13
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
2.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	14
3. SITUACIÓN ACTUAL.....	15
4. JUSTIFICACIÓN:	16
5. OBJETIVOS	17
5.1 OBJETIVO GENERAL.....	17
5.2 OBJETIVOS SECUNDARIOS	17
CAPITULO II	18
6. MARCO TEÓRICO.....	18
7. MARCO DE ANTECEDENTES	21
7.1 DE LOS MEDIOS A LAS MEDIACIONES, JESÚS MARTIN BARBERO. G. GIGI MÉXICO. AÑO 1987.....	21
7.2 EL COCINAR EN LOS SECTORES POPULARES DE CARTAGENA DE INDIAS, RICARDO CHICA GELIS. COLOMBIA-CARTAGENA. EDITORIAL UNIVERSITARIA. 2007	21
7.3 COCINA COMO PATRIMONIO INTANGIBLE. PRIMERAS JORNADAS DE PATRIMONIO GASTRONÓMICO. COMISIÓN PARA LA PRESERVACIÓN DEL PATRIMONIO. HISTÓRICO CULTURAL DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES, LIC. LETICIA MARONESE. REEDICION 2005 EN FORMATO DIGITAL	21

7.4 PERIODISMO Y CULTURA. COLCULTURA (INSTITUTO COLOMBIANO DE CULTURA) MONTE ÁVILA EDITORES, 1990.	22
7.5 LA GASTRONOMÍA CARTAGENERA: UN RICO Y EXQUISITO LEGADO ANCESTRAL, EQUIPO CARTAGENA, CARTAGENA DE INDIAS Y DE NEGROS, ABRIL DE 2009.	22
7.6 TOUR GASTRONÓMICO POR BAZURTO, REVISTA DIGITAL KIENYKE. PUBLICADO 5PM ENERO 23, 2011.	22
7.7 NOTAS BREVES EN CARTAGENA DE INDIAS. CARTAGENADEINDIASWEB.COM POR: CARLOS CRISMATT MOUTHON.	23
8. ESTADO DE ARTE	23
8.1 MATRIZ: ESTADO DEL ARTE	23
8.2 ANÁLISIS	25
9. MARCO CONCEPTUAL.....	26
9.1 POPULAR	26
9.2 GASTRONOMÍA.....	26
9.3 PRÁCTICAS GASTRONÓMICAS	26
9.4 SABERES GASTRONÓMICOS	27
9.5 PERIODISMO	27
9.6 PERIODISMO CULTURAL.....	27
9.7 COMIDA PÚBLICA:.....	28
9.8 COMIDA PRIVADA:	28
9.9 COMUNICACIÓN	28
CAPITULO III	29
10. DISEÑO METODOLÓGICO	29
10.1 ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN.....	29
10.2 ESTRATEGIA METODOLÓGICA.....	30
10.3 TÉCNICA.....	30
10.4 PROCEDIMIENTO.....	42
11. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	43

11.1 LA PRODUCCIÓN EDITORIAL:.....	43
11.1.1 LA POLÍTICA EDITORIAL.....	45
11.2 LA CIRCULACIÓN	45
11.2.1 REDES SOCIALES: FB, TW, YOUTUBE.....	45
11.2.2 CIRCULACIÓN INSTITUCIONAL.....	46
11.2.2.1 SECTOR PRIVADO	46
11.2.2 GESTIÓN DE PRENSA Y PROMOCIÓN DE LA GUÍA.....	46
11.3 CONSUMO Y PERFILES DE PÚBLICO.....	46
11.3.1 PÚBLICO LOCAL.....	47
12. AGENDA DE PROYECCIÓN DE LA GUÍA VIRTUAL DE GASTRONOMÍA POPULAR CARTAGENERA: SABERES Y PRÁCTICAS	47
13. PRESUPUESTO	48
14. CRONOGRAMA.....	50
15. CONCLUSIONES.....	52
16. BIBLIOGRAFÍA	53
17. ANEXOS	54

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: RECURSOS HUMANOS	41
TABLA N° 2.....	48
TABLA N° 3.....	50

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXOS 1 : Imágenes página web.	54
--------------------------------------	----

RESUMEN

Nos encontramos en una época donde el periodismo y las nuevas tecnologías se unen para entregar al público, información veraz e imparcial y de fácil acceso, este y otros factores hacen que el periodismo evolucione y se una con el manejo de sitios web como apoyo a los procesos de investigación, publicidad y reconocimiento de la cultura local. Cartagena de Indias no es la excepción, con diversos factores culturales, la heroica demuestra que no es solo murallas sino también su gente, por esto se realiza la guía gastronómica virtual cartagenera: prácticas y saberes, donde se manifiesta el periodismo cultural de la heroica en todo su esplendor.

AGM es una guía gastronómica enfocada en las prácticas y saberes de los sectores populares, tendrá una actualización de información cada dos meses, en ella se integra el periodismo tradicional (artículos, perfiles, ect) con las nuevas herramientas informáticas TIC. El fin de la guía es promocionar y promover la gastronomía de los sectores populares, dar una voz a estos personajes que aunque lo desconocen, con su diario quehacer están dejando una muestra del patrimonio inmaterial en la gastronomía cartagenera.

ABSTRACT

We are in an era where journalism and new technologies combine to provide the public, accurate and impartial and easily accessible, this and other factors make evolve journalism and one with web site management to support the processes of research, publicity and recognition of local culture. Cartagena de Indias is no exception, with cultural factors, the heroic shows that not only walls but also its people, this is done Cartagena virtual gastronomic guide: practices and knowledge, which expresses cultural journalism heroic all its glory.

AGM is a gastronomic guide focused on the practices and knowledge of the popular sectors, will update information every two months, she integrates traditional journalism (articles, profiles, etc) with new ICT tools. The purpose of the guide is to promote and promote the cuisine of the popular sectors, giving a voice to these characters that even if they know, with your daily tasks are leaving a sign of intangible heritage in gastronomy Cartagena.

INTRODUCCIÓN

Entrar al Mercado de Bazurto y dirigirse a las zonas de comida, tal vez no sea para todos la mejor idea un domingo al medio día, pero allí se preparan deliciosos platos a módicos precios, se escucha música alta, no se va vestido con alto glamur, allí todos son naturales y son ellos. En Cartagena de Indias este es uno de los miles escenarios gastronómicos que tiene la ciudad, pero mucha gente ignora donde se encuentran y que preparaciones culinarias hacen, se desconoce que muchas personas en la heroica viven de la preparación de alimentos y que ellas no solo llevan el conocimiento de sus prácticas y saberes gastronómicos populares sino que también tienen en si la memoria de lo que es ciudad y como se ha ido trasformando. Esta guía virtual nace de la falta de información acerca de las prácticas y saberes gastronómicos de los sectores populares de la ciudad, quienes al fin y al cabo son los que poseen la memoria de la culinaria cartagenera, donde nace y se inspiran chefs especializados.

La finalidad de este trabajo investigativo es promover una cultura gastronómica de los sectores populares de Cartagena, dar voz a esas personas quienes no tienen tiempo promoverse ni publicitarse ya que tienen un puesto de comida que atender y una familia que mantener, no tienen tiempo para transcribir su legado, es aquí donde el periodismo cultural da espacio y cuenta las historias de estos personajes, quienes en sitios peculiares de la ciudad dan cabida e historia; el periodismo que trasmite, que desglosa, que muestra los diversos manifiestos de lo cotidiano. De su diario vivir que hace historia en el corralito de piedra.

La guía virtual gastronómica de los sectores populares cartageneros: prácticas y saberes, valora el proceso de producción, circulación y consumo con miras a realizar una Guía Virtual.

En este proyecto se da un análisis al papel del periodismo cultural frente al patrimonio intangible, en especial, lo referente a la gastronomía popular. También se establece la proyección del tema de la gastronomía popular Cartagenera en la agenda social y de los medios, a través de las TIC.

La tesis fue realizada bajo parámetros de una investigación cualitativa, la cual permitió la perfecta interacción de los personajes entrevistados y análisis de la información. Se realizó un mapeo para ubicar los sectores con las 10 categorías de alimentos, luego se continuo a entrevistar a personajes del sector los cuales con sus anécdotas e historias de vida complementaron la investigación, ya con el aporte de imágenes de excelente calidad la página web se fue complementado y hoy día funciona bajo el nombre de: <http://www.agmdesarrollos.net/>. El trabajo de investigación pretende la promoción de los sectores populares en cuanto a su gastronomía, las diversas prácticas y saberes que realizan en cada platillo que hacen para el cliente.

GUÍA VIRTUAL DE LA GASTRONOMÍA POPULAR CARTAGENERA: SABERES Y PRÁCTICAS

CAPÍTULO I: PROBLEMA

1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.1.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

Este documento abordará las prácticas y saberes gastronómicos de los sectores populares de Cartagena de Indias; los lugares populares donde convergen los cartageneros a consumir alimentos, además de las diferentes actividades y habilidades gastronómicas que realizan cocineros y comensales de la cocina popular.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Cocinar alimentos para venderlos en la calle es una práctica de la economía popular en Cartagena. Es así como, las gentes de los sectores populares ofrecen gran repertorio de platillos que van desde los fritos, hasta las recetas más elaboradas. Se trata de un saber que no está escrito en ningún lado, pero, está vivo, gracias a la memoria gastronómica que se hereda de generación en generación. Un saber gastronómico que, a su vez, no ostenta el reconocimiento de las grandes recetas de otras cocinas de prestigio como la cocina francesa, la cocina mexicana o la cocina peruana. La cocina cartagenera, si se quiere, está oculta y, el patrimonio que ella representa, se ve opacado y amenazado por el olvido en virtud de los procesos urbanos, donde, por ejemplo, los ingredientes son de origen industrial, en su mayoría. De ahí que, esta investigación se centra en la realización de una guía virtual de la gastronomía popular cartagenera, acerca de las diversas manifestaciones culinarias que hay en la actualidad en la ciudad que forma parte de un devenir cultural muy dinámico.

El proyecto pretende realizar una investigación acerca de la visibilización, el reconocimiento y la comunicación de las prácticas y saberes gastronómicos de los sectores populares de Cartagena de Indias. Ahondar y promover el conocimiento del saber sobre la preparación de los alimentos que el cartagenero del común realiza en la cotidianidad.

Con lo anterior se pretende confeccionar una guía virtual sobre la gastronomía popular en Cartagena, cuyos contenidos se presenten de manera fácil y amplía a

un público general. Lo anterior supone practicar los métodos y recursos del periodismo cultural.

Tales objetivos serán alcanzados mediante un proceso metodológico coherente, concebido y proyectado en la gastronomía popular de Cartagena de Indias.

Con la definición del objeto de estudio se prepara la investigación, esta se valdrá de fuentes, es decir, libros, documentos, entrevistas, grabaciones, fotografías, etc. Todo esto con la finalidad de que el lector conozca y valore la gastronomía popular cartagenera: prácticas y saberes.

2.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Desde sus inicios las guías virtuales se han utilizado para la realización de publicidad, mercadeo, pedagogía social, salud pública, trámites institucionales, presentación de resultados investigativos etc. En Cartagena de Indias es oportuna una guía virtual gastronómica popular debido a que este sector necesita un reconocimiento de la importancia de la gastronomía popular en la economía familiar y de estos sectores populares. La ciudad debe dejar atrás los diversos prejuicios que se tienen de estas manifestaciones culinarias además del abandono del Estado en regulación de las buenas prácticas en manipulación técnica de alimentos; enfatizar en la realización de un proyecto de emprendimiento familiar y microempresas.

En relación con los aspectos arriba señalados la pregunta problema que se plantea en este trabajo, es la siguiente ¿En qué consiste la producción de una Guía Virtual de la Gastronomía Popular Cartagenera en tanto sus saberes y prácticas?

La producción de una guía gastronómica popular nace de la falta de información acerca de estas prácticas y saberes de las comidas populares, los diversos medios de comunicación de la ciudad hablan acerca de comidas especializadas, poco o nada acerca de la gastronomía popular aquella que por años ha sobrevivido a la marginación y la transformación de la ciudad. La creación de un recurso comunicativo, como lo es esta guía virtual, busca facilitar la circulación de dichos saberes gastronómicos entre muchos y diversos públicos, de tal forma, que dicha circulación, incida en la promoción en este tipo de oferta gastronómica dentro y fuera de la ciudad.

Por otra parte, las subpreguntas que se derivan de la pregunta problema, son las siguientes:

- ¿En qué consisten los procesos de producción, circulación y consumo en la experiencia de realizar una Guía Virtual de la Gastronomía Popular Cartagenera?

- ¿Cuál es el papel del periodismo cultural frente al patrimonio intangible, en especial, lo referente a la gastronomía popular?
- ¿Cuál es la proyección del tema de la gastronomía popular Cartagenera en la agenda social y de los medios, a través de las TIC?

La primera pregunta se relaciona con la dinámica de la comunicación y su papel de facilitar la comprensión de contenidos entre los públicos. La segunda pregunta se refiere a la importancia estratégica del periodismo cultural, para abordar y enfocar temas de la gastronomía, entre otras manifestaciones de la cultura. Y, por último, la tercera pregunta se refiere a la importancia de las TIC, como recurso tecnológico capaz de trascender los medios tradicionales y la publicidad industrial, con miras, a difundir otras visiones distintas al glamour gastronómico.

3. SITUACIÓN ACTUAL

Cartagena de Indias posee una variedad gastronómica, la cual se puede explicar cómo el resultado de la fusión de 4 cocinas. Saberes y prácticas gastronómicas españolas, árabes, africanos e indígenas, que han convivido en la cocina cartagenera desde tiempos coloniales, estas contribuyeron a la aparición de deleites como son las frituras, los patacones con queso, los dulces, cocteles de frutas, pasteles entre otros. Por su temperatura de permanentes 35° grados, las personas en la ciudad prefieran lugares abiertos y frescos, es por esto que en los sectores populares de Cartagena, los restaurantes sacan las mesas fuera del sitio y ubican carpas para que no dé sol. Aunque la temperatura sea fuerte las personas se deleitan al medio día con sopas de pescado. En las tardes comer fritos en alguna esquina, y en la playa deleitarse con un coctel de camarón para bajar la temperatura.

Las prácticas gastronómicas en los sectores populares son situaciones que enriquecen el devenir de la ciudad, lo que la hace ella y no otra, lo que muestra a la heroica como una ciudad de contrastes y diversos sabores en todos los sectores.

Estos personajes que cuentan acerca de las tradiciones culinarias del corralito, pero no tienen tiempo, ni estudios, ni recursos para difundir sus conocimientos a personas diferentes que no sean familiares, es por esto que se escribe acerca de estos personajes que contribuyen día a día a construir ciudad.

Por tal motivo este proyecto tiene como objetivo principal realizar una guía virtual acerca de las diversas prácticas y saberes gastronómicos de los sectores populares de Cartagena. Se realizará el respectivo análisis de la temática y sus conclusiones finales.

4. JUSTIFICACIÓN:

Este trabajo pretende realizar una guía gastronómica de los sectores populares de Cartagena: Prácticas y saberes. Mostrar información acerca de este sector olvidado. La importancia de la investigación radica a la promoción de la cultura popular y en la preservación del patrimonio inmaterial para el caso de la gastronomía. El aporte a la Comunicación Social consiste en poner en relación el pensamiento comunicacional con el uso de las TICS en tanto el proceso de producción, circulación y consumo de contenidos. Esto se materializa con la producción de una guía virtual de los mencionados saberes y prácticas.

La contribución a la promoción de la cultura popular apunta a reconocer los saberes y prácticas que allí habitan y que se constituyen en el sustento de miles y miles de familias en la ciudad de Cartagena. En estudiar las prácticas gastronómicas de los sectores populares porque de allí nace la cocina popular: la mayoritaria, la que ha sido referente para nuevas recetas y la base para los platos elegantes y nuevos. La gastronomía popular, la tradicional, que ha sido transmitida de generación en generación.

Una comida basada en la espontaneidad, en lo cotidiano, salida de una rutina social y económica en donde predominan unos ingredientes con fuerte tradición cartagenera.

Esta investigación tomará un eje central de la temática de periodismo y cultura porque permite conocer la percepción de la población, sus diversas prácticas gastronómicas y *el periodismo cultural como forma de conocer y difundir los productos culturales de una sociedad a través de medios masivos de comunicación*.¹ En este caso será una guía gastronómica virtual que será publicada una vez culminada la investigación. El manejo de la información total será a través de este medio donde se manejará la información de la gastronomía popular. La experiencia de realizar una guía gastronómica forja un estilo y un perfil que logra cruzar los sabores especializados de la academia con los más variados de la ciudad. Se eligió vía web debido que no es un secreto que el auge del momento se encuentra en Internet, sin embargo no se deja de lado el periodismo tradicional y la respectiva investigación de la temática.

¹ Tubau, Iván, *Teoría y práctica del periodismo cultural*. Ed A.T.E. Madrid, España. (1982)

5. OBJETIVOS

5.1 OBJETIVO GENERAL

Producir una guía virtual de la gastronomía popular cartagenera, en tanto sus saberes y prácticas, con miras a promocionar entre el público general y especializado, el valor de las manifestaciones del patrimonio intangible.

5.2 OBJETIVOS SECUNDARIOS

- Practicar y valorar el proceso de producción, circulación y consumo con miras a realizar una Guía Virtual de la Gastronomía Popular Cartagenera.
- Analizar el papel del periodismo cultural frente al patrimonio intangible, en especial, lo referente a la gastronomía popular.
- Establecer la proyección del tema de la gastronomía popular Cartagenera en la agenda social y de los medios, a través de las TIC's.

CAPITULO II

6. MARCO TEÓRICO

“En los comportamientos alimentarios podemos observar el reflejo de las profundas transformaciones económicas, políticas, sociales y culturales que impactan en los diferentes estratos sociales que conforman una sociedad.”

Graciela Borrás.

ESTUDIOS CULTURALES, ESCUELA DE BIRMINGHAM

La Escuela de Birmingham² postula una visión realista de los productos de la cultura de masa en tanto que pretende comprender el significado y el lugar que ocupa la cultura popular dentro de las vivencias de los diferentes grupos sociales, la juventud, las minorías étnicas, la clase obrera, las clases populares, etc. De esta forma, se aspira a explicar el rol de la cultura de masas al integrar y someter a sectores sociales potencialmente inconformistas.

Este particular punto de vista, transforma al estudio de la comunicación de masas en un trabajo cuyo objeto central es descubrir los complicados mecanismos subyacentes a través de los cuales la sociedad capitalista controla la producción, la distribución, el consumo y la ideología sin la necesidad de recurrir al poder coactivo del estado, es decir, la teoría crítica de la comunicación y en especial los estudios culturales pretenden realizar un análisis de aquellos discursos que son emitidos tanto por los distintos medios de comunicación masivos y cómo estos reproducen una serie de imágenes de la sociedad, en especial relación con grupos sociales subordinados y las clases populares; así como también los mecanismos de resistencias a dichas emisiones provenientes de dichos grupos sociales.

De allí que el principal éxito de la cultura de masas se deba al capital, principal objeto de crítica e influencia en la teoría de Marx y la Escuela de Frankfurt -en lo que respecta el término Industria Cultural- y los Estudios Culturales. Entonces, todo el sistema de producción en masa de bienes, servicios e ideas habría hecho aceptar, en términos generales, el modelo propuesto por el sistema capitalista, de la mano de la tecnología, el consumismo y la satisfacción a corto plazo. El principal instrumento ideológico de este proceso son las mercancías en la que hasta el arte y distintas prácticas populares (la cultura crítica y la cultura popular) puede comercializarse.

Respecto a esto cabe destacar que de acuerdo a J.M. Barbero³ el proceso de enculturación entre clases no fue en ningún momento un proceso de pura

² Caldeiro, Graciela Paula. Teoría Crítica de los Medios de Comunicación, Escuela de Birmingham. 2005. <<http://comunicacion.idoneos.com/index.php/338244>>. Consultado: Agosto1 de 2013

³ Barbero, Jesús Martín. De los medios a las mediaciones. Ed. Gustavo Gili S.A. Barcelona, España. 1987 p. 110-118

represión. Pues a través de una "industria" de relatos e imágenes se fue configurando una producción cultural que a la vez media entre clases y las separa. Pues la construcción de la hegemonía implicaba que el pueblo fuera teniendo acceso a los lenguajes en que aquélla se articula. Pero nombrando al mismo tiempo la diferencia y la distancia entre lo noble y lo vulgar primero, entre lo culto y lo popular más tarde. No hay hegemonía —ni contra hegemonía— sin circulación cultural.

En medio de este intercambio de lenguajes, significados y prácticas la clase popular pierde su protagonismo en complicidad con los afanes hegemónicos que ellos mismos esperan alcanzar por lo que no es extraño que la representación de lo popular en los medios sea aquella que insinúa o indica las máximas que la sociedad no quiere alcanzar, con pequeñas excepciones que buscan no más que otra cosa, perpetuar el encuentro – desencuentro entre clases.

Por esta razón los Estudios Culturales con gran apoyo de la Teoría Crítica de la comunicación buscan rescatar eso que en las clases populares es lo que la significa sin pretensión de que sea una ideología dominante, más bien busca el reconocimiento en medio de las diferentes convenciones y vivencias dentro de la sociedad.

Dichos enfoques se caracterizan por realizar un análisis a los discursos, a los imaginarios, a las distintas prácticas. Además se preocupa por comprender la diversidad cultural o la multiculturalidad basándose en los medios como principal componente de manipulación, de persuasión y representatividad, para sostener una sociedad basada en la desigualdad y una negación constante de sí misma.

CARTAGENEROS COMO PRODUCTORES DE CULTURA

“Todos producimos cultura popular y construir cultura popular es un ejercicio de poder cultural... De modo que lo “popular” en la cultura popular realmente significa que los impulsos e imágenes culturales se originan en los ámbitos cotidianos para luego ser acogidos, interpretados y usados por la gente común- a veces, aunque no siempre, de manera muy opositora- después de pasar por el proceso de mercantilización y circulación al que los someten las industrias culturales y los medios⁴”

En Cartagena de Indias encontramos en los sectores populares a cocineras que recurren a alimentos que corresponden a la tradición gastronómica popular garantizando a sus comensales locales y extranjeros sabores inigualables. La gastronomía cartagenera posee diversidad de ingredientes y métodos de preparación que van desde lo hervido hasta lo frito y horneado, en ocasiones servido en hojas de palma y dispuesto para comer sin cubiertos. En estos sectores encontramos una zona de comidas locales en los que se ofrecen una

⁴ LULL, James. *Media, Communication, Culture: A Global Approach*. New York: Editorial Columbia University Press. I edition. 2000. 120 p. ISBN 978-0-231-12073-9

amplia variedad de preparación para las carnes y pescados servidos con su respectiva salsamentaría que no pierden tradición en sus preparaciones.

Sin embargo la gastronomía cartagenera realiza un proceso de retroalimentación es evidente día tras día, donde nacen nuevas variedades y estilos que se producen al mezclar los diferentes sabores y técnicas que mezclas dejando a un lado las barreras que distinguen lo popular de lo hegemónico.

Los periodistas ejercen su rol de comunicadores cuando muestran estas investigaciones a las audiencias, ellas quienes resultan ser selectivas y requieren explicaciones de hechos, y temas de la vida cotidiana; no les interesa solamente enterarse de qué ocurrió y qué puede ocurrir más adelante, se preocupa por saber cuáles son los antecedentes y qué opinan los expertos, obligando a los medios de comunicación a mostrar un periodismo investigativo especializado en cada una de las áreas por las que el público despierta interés.

7. MARCO DE ANTECEDENTES

7.1 De los medios a las mediaciones, Jesús Martin Barbero. G. Gigi México. Año 1987.

Jesús Martin Barbero inicia el texto preguntándose cuándo y por qué comenzó la represión de las culturas populares en la Europa moderna, en función de qué intereses se institucionalizó y justificó la desvalorización y la desintegración de lo popular.

El desarrollo del mercantilismo y la consecuente configuración del Estado moderno, que se caracterizó por la centralización, llevó a que la economía dejara de ser doméstica para pasar a ser política. Fue necesario al mismo tiempo comenzar a formar un sentimiento nacional e igual era necesaria una aclaración territorial que demarcara las fronteras con el exterior.

La centralización fue fundamental en los nuevos Estados, se llevó a cabo a través de dos dispositivos básicos: La integración horizontal y la integración vertical.

7.2 El cocinar en los sectores populares de Cartagena de Indias, Ricardo Chica Gelis. Colombia-Cartagena. Editorial Universitaria. 2007

“Este libro trata sobre la relación entre el espacio y el lugar, con miras a pensar la ciudad de Cartagena. Es así como el espacio se edifica, se ocupa y se construye, el lugar se habita, se vive se significa.” Autor.

El libro nos habla acerca de cómo las fritangueras hacen ciudad, de cómo la cultura de cocinar en los bordes de la ciudad hacen un manifiesto a su alrededor, las personas que comen fritos con prisas, las personas que comen fritas para deleitarse están quienes lo hacen para llevar, todos tiene historia y todos hacen parte del legado de cocinar en los sectores populares de la ciudad.

7.3 Cocina como patrimonio Intangible. Primeras jornadas de Patrimonio Gastronómico. Comisión para la Preservación del Patrimonio. Histórico Cultural de la Ciudad de Buenos Aires, Lic. Leticia Maronese. REEDICION 2005 EN FORMATO DIGITAL

“La alimentación humana es un acto social y cultural donde la elección y el consumo de alimentos ponen en juego un conjunto de factores de orden ecológico, histórico, cultural, social y económico ligado a una red de representaciones, simbolismos y rituales.” Marcelo Álvarez

El libro aborda la gastronomía como fuente fundamental para la comunicación, desde los diálogos que se presentan en la cocina hasta el cierre de un negocio a la hora de la cena en un restaurante. Los fundamentos ligados de la comunicación y las personas al momento de reunirse a comer: el consumo de alimentos, los procesos sociales y culturales.

7.4 Periodismo y cultura. Colcultura (Instituto Colombiano de Cultura) Monte Ávila Editores, 1990.

Este libro expone los ensayos y discusiones que plantearon exponentes nacionales y extranjeros durante el I Seminario Internacional de Periodismo Cultural y el Tercer Encuentro Nacional de Periodistas Culturales, los tratados presentados por los conferencistas del I Seminario Internacional constituyen la primera parte del libro y la segunda presenta lo tratado en talleres de prensa, radio y televisión durante el Tercer Encuentro Internacional.

7.5 La Gastronomía Cartagenera: Un rico y exquisito legado ancestral, EQUIPO CARTAGENA, Cartagena de Indias y de Negros, abril de 2009.

“Buena parte de los imaginarios de sociedad de las y los caribeños y en especial de los cartageneros/as, se construyen alrededor de la comida, esta se constituyen en un elemento cohesionador, que fortalece los lazos de amistad y compadrazgo, a través de ella se sanan resentimientos y se curan las heridas, se cierran negocios y se conquistan amores. En general parte de la sociabilidad se construye en la cocina, para un cartagenero es orgullo mostrar su sazón, su capacidad para la combinación de sabores, la capacidad de atrapar con el aroma, de ahí que por ejemplo del sancocho se han integrado generaciones de familias”

El artículo presenta a la gastronomía como un elemento integrador de la sociedad, más expresamente la cartagenera que con sus variedades de alimentos y prácticas culinarias, debido a que reúne tanto en la cocina como en la mesa a las personas para discutir (comunicar) diferentes acontecimientos de la rutina diaria.

7.6 Tour Gastronómico por Bazurto, revista Digital KIENYKE. Publicado 5pm enero 23, 2011.

Realiza una descripción con cautela acerca de los alimentos típicos de Cartagena de Indias y el gran deguste que tiene para locales y extranjeros quienes a pesar del olor se arriesgan a un gran banquete rico para el paladar

Este es un artículo de tipo gastronómico, nos hace un recorrido por el Mercado de Bazurto y nos dimensiona que no todo en la vida es dinero, ya que la persona que

trabaja con las comidas no administra dinero ni le interesa y al final del día reparte las comidas a las personas más necesitadas que están alrededor del mercado..

7.7 Notas Breves en Cartagena de Indias. Cartagenadeindiasweb.com Por: Carlos Crismatt Mouthon.

El artículo muestra los platos culinarios típicos de Cartagena en contraposición con platos gastronómicos de otros lados del país, que poseen similitudes con ellas. Presenta varias recetas típicas de Cartagena de Indias.

8. ESTADO DE ARTE

8.1 MATRIZ: Estado del arte

Categorías:	Descripción:	Artículos:	Publicación/Tipo de texto	Lugar/País/ fecha
A	Estos textos presentan diferentes teorías culturales y de medios de comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> • De los medios a las mediaciones, Jesús Martín Barbero. • Cocina como patrimonio Intangible. Primeras jornadas de Patrimonio Gastronómico. Comisión para la Preservación del Patrimonio Histórico Cultural de la Ciudad de Buenos Aires, Lic. Leticia Maronese. • Periodismo 	<ul style="list-style-type: none"> • Tesis • Libro • Libro • Libro 	<ul style="list-style-type: none"> • G. Gigi México. Año 1987. • REEDICION 2005 EN FORMATO DIGITAL. Buenos Aires. • Monte Ávila Editores, 1990. • Editorial Universitaria. Universidad de Cartagena. Colombia. 2007.

		<p>y cultura. Colcultura (Instituto Colombiano de Cultura)</p> <ul style="list-style-type: none"> • El cocinar en los sectores populares de Cartagena de Indias. 		
B	<p>Los siguientes artículos permiten mostrar las diversas manifestaciones de las prácticas gastronómicas en los sectores populares (Rutina).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La Gastronomía Cartagenera: Un rico y exquisito legado ancestral, EQUIPO CARTAGENA, Cartagena de Indias y de Negros, abril de 2009. • Tour Gastronómico por Bazurto, revista Digital KIENYKE. 	<ul style="list-style-type: none"> • Artículo • Artículo 	<ul style="list-style-type: none"> • Cartagena de Indias – Colombia abril de 2009. • Colombia Publicado 5pm enero 23, 2011
C	<p>Diferenciación de prácticas y platos típicos cartageneros de</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Notas Breves en Cartagena de Indias. Cartagenad 	<ul style="list-style-type: none"> • Texto 	<ul style="list-style-type: none"> • Colombia, 2010.

	otros del país.	eindiasweb. com Por: Carlos Crismatt Mouthon		
--	-----------------	--	--	--

8.2 Análisis

Este análisis abarcó 7 textos, entre ellos 4 libros de comunicación y cultura, tres artículos acerca de la gastronomía cartagenera. En uno expone los ensayos y discusiones que plantearon exponentes nacionales y extranjeros acerca del periodismo cultural y su aporte a lo popular.

En los artículos se desglosan los lugares y las diversas prácticas y saberes, en cuanto a comida pública se refiere.

Otro estudia la gastronomía, como un elemento integrador de la sociedad, de la comunicación que hay alrededor de la comida, no solo a la hora de comer sino también en cuanto su preparación.

Todos los textos abarcaron temas y estrategias para ampliar la temática de las prácticas y saberes gastronómicos de los sectores populares de la ciudad. Con ellos se complementó la investigación gracias a que permite su profundización.

9. MARCO CONCEPTUAL

Dentro de este proyecto investigativo (Prácticas y saberes gastronómicos de los sectores populares de Cartagena de Indias) Se analizarán unos conceptos que es necesarios definir para la comprensión de este proyecto.

9.1 Popular es un adjetivo que señala aquello que pertenece o que es relativo al pueblo. Este término tiene diversas aplicaciones dentro del mismo universo de significados: puede haber referencia a cualquier cosa que provenga del pueblo, que se encuentre al alcance de la mayoría o más bien que sea conocido por la sociedad en general.

Popular se encuentra siempre en el sentido de carácter colectivo. Un matiz homogéneo, percibido y sentido por la mayoría del pueblo... el intérprete de una realidad social en fin siempre que se exprese los términos claramente comprensible para la mayoría del pueblo⁵.

9.2 Gastronomía es la ciencia que se encarga de estudiar a los seres humanos y su alimentación, los diversos conocimientos alimenticios y toda actividad relacionada con la comida.

Gastronomía es el estudio de la relación entre cultura y alimento. A menudo se piensa erróneamente que el término gastronomía únicamente tiene relación con el arte de cocinar y los platillos en torno a una mesa. Sin embargo ésta es una pequeña parte del campo de estudio de dicha disciplina: no siempre se puede afirmar que un cocinero es un gastrónomo. La gastronomía estudia varios componentes culturales tomando como eje central la comida. De esta forma se vinculan Bellas Artes, ciencias sociales, ciencias naturales e incluso ciencias exactas alrededor del sistema alimenticio del ser humano.⁶

Siguiendo las líneas que George Armelagos, la relación entre la cultura y la gastronomía propia es “la comida es un elemento esencial en la mayor parte de los acontecimientos sociales. Los alimentos que se consumen en la vida cotidiana y se comen ceremonialmente están prescritos por la cultura⁷”.

9.3 Prácticas gastronómicas Es la aplicación de los diversos conocimientos gastronómicos, las diversas habilidades y experiencias culinarias que realiza una

⁵ PARDO TOVAR, Andrés. *El Folclore en la Obra de Tomás Carrasquilla, lo folclórico y lo popular*.

⁶ <http://www.universidadperu.com/gastronomia-peru.php>

⁷ ARMELAGOS, George “Cultura y contacto: El choque de dos cocinas mundiales”. Mexico: editorial UNAM. IV edición. 1997. ISBN 968-36-4777-4.

persona o comunidad, es decir poner en practica todos los conocimientos adquiridos en la cocina en cuanto la preparación de los alimentos se refiere.

Cabe mencionar que no se trata de la contante repetición de un ejercicio sin rumbo alguno, sino de un entrenamiento realizado a conciencia, con cierto grado de organización y utilizando las recetas gastronómicas.

9.4 Saberes gastronómicos son los diversos conocimientos que las personas que preparan alimentos adquieren por las prácticas gastronómicas, ya sea de manera oral o empírica.

9.5 Periodismo “es el oficio que tiene como fin la búsqueda exhaustiva y la producción de noticias que informen a la sociedad sobre su contexto inmediato. El periodismo se materializa en cápsulas informativa (noticias, crónicas, reportajes, entrevistas, infografías) que buscan sintetizar un momento o un evento específico. Desde comienzos del siglo XX, el periodismo se convirtió en la profesión que asumía, como misión de carácter público, la labor de mantener informados a todos los sectores de la sociedad sobre los acontecimientos que están sucediendo a su alrededor, y que involucran denuncias y problemas fundamentales.”⁸

9.6 Periodismo cultural Iván Tubau, en su libro menciona: P.C es la forma de conocer y difundir productos culturales de una sociedad a través de los medios masivos de comunicación”⁹ 1982.

Mientras Jorge Rivera periodista e investigador en el año de 1995 menciona: “el P.C es una zona compleja y heterogénea de medios, géneros y productos que abordan con propósitos creativos, críticos, reproductivos o divulgatorios los terrenos de las “bellas artes”, las bellas letras”, las corrientes de pensamiento, las ciencias sociales y humanas, la llamada cultura popular y muchos otros aspectos que tiene que ver con la producción circulación y consumo de bienes simbólicos, sin importar su origen o destinación estamental”¹⁰

El periodismo cultural tiene una función muy importante, aunque no única, de divulgación de eventos y actos culturales. Sería muy interesante analizar las fuentes institucionales de esta información y sus temas predominantes. Es posible que haya una labor divulgativa de la acción de muchas entidades que aún no han encontrado los circuitos más eficientes para acercarse a los medios y lograr la divulgación de sus propuestas culturales. Hay sobre todo un gran conjunto de actividades desarrolladas por organizaciones no gubernamentales y grupos sociales que aún no son difundidas por los medios. Esta tarea no le corresponde

⁸ Ortega, Felix y Humanes, María Luisa, *Algo más que periodistas. Sociología de una profesión*, Ariel, Barcelona, 2000.

⁹ “Teoría y práctica del periodismo cultural” Iván Tubau. 1982

¹⁰ http://www.patatabrava.com/apuntes/periodismo_cultural-f53441.htm Jorge Rivera periodista e investigador en el año de 1995.

únicamente a los medios sino también a las propias organizaciones que en muchas ocasiones desconocen las lógicas mediáticas y las oportunidades.¹¹

9.7 Comida pública: es aquella que se prepara en la calle, que no posee un establecimiento cerrado para su preparación, venta o distribución, ejemplo una venta de empanas en la esquina del barrio Almirante Colon.

9.8 Comida privada: es aquella que se prepara en restaurantes y también en el hogar, se encuentra en un establecimiento cerrado, donde se realizan las diversas prácticas y saberes gastronómicos.

9.9 Comunicación “La comunicación es una de las actividades humanas que todo el mundo reconoce, pero pocos pueden definir satisfactoriamente. Comunicación es hablar uno con otro, es televisión, es prensa, es difundir información, es nuestro estilo de peinado, es crítica literaria. Por ello, las personas se enfrentan a un problema particular: Se puede aplicar con propiedad el término objeto de estudio a algo tan diverso y multifacético como la comunicación humana”¹².

En términos generales se plantea que la comunicación no es una ciencia, sino un área de estudio multidisciplinario.

En principio, por encima de los desacuerdos y ángulos diversos desde donde se aborda la comunicación se puede partir de que la comunicación es susceptible de

Ser estudiada. Toda comunicación que expongamos de nuestra cultura contiene signos o códigos que son transmitidos de acuerdo al sentido que le damos, provocando así respuestas negativas o positivas del entorno hacia las distintas culturas o respuestas que desarrollen dicha cultura.

¹¹ Periodismo y cultura, Ministerio de Cultura. Fundación Nuevo periodismo Iberoamericano, 2008.

¹² Efecto de los medios masivos, 1998, Pág. 258

CAPITULO III

10. DISEÑO METODOLÓGICO

La investigación pretende realizar una guía gastronómica popular cartagenera: prácticas y saberes. Se realizara un análisis que tendrá en cuenta las siguientes variables:

Se realizará un análisis en los principales sectores populares de la ciudad donde se lleva a cabo las prácticas gastronómicas. Para este análisis es necesario conocer la rutina de las personas (comer), los lugares con más frecuencia para consumir alimentos populares, las condiciones económicas y la diferencia entre la comida pública y privada. Además del papel que juega el periodismo cultural en todos estos procesos gastronómicos que se dan en estos sectores.

10.1 ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

La definición de metodología no puede limitarse a términos instrumentales también hay que incluir conceptos que le darán más forma y apuntarán a la consecución de los objetivos propuestos en la investigación. Por esto ella indica el modo en que se enfocan los problemas y la objetiva resolución de ellos; por esto se debe expresar de manera explícita el fenómeno a investigar, seleccionar el enfoque para abordarlo y establecer las estrategias metodológicas adecuadas.

Esta investigación tiene un enfoque tipo cualitativo, ya que se logra un mayor acercamiento a los individuos estudiados, y los investigadores pueden llegar a interactuar con el objeto de estudio y de ahí recolectar información objetiva y válida de éste y los factores que influyen en su vida. De esta forma se consigue observar la realidad social y trazar los parámetros que determinan comportamientos o situaciones, además, también se logra conocer la manera de pensar de los individuos.

El enfoque cualitativo que se plantea es la comunicación y cultura.

De acuerdo con esto, el tipo de estudio pertinente según el tema a investigar es el descriptivo analítico ya que este permitirá un acercamiento a los personajes estudiados y al manejo de información cultural que se presenta.

10.2 ESTRATEGIA METODOLÓGICA

- **Fuentes:**

Fuentes primarias

Son las diversas personas que hacen el manejo práctico de la cocina popular.

Personajes que fueron seleccionados por las 10 categorías de comidas que se hicieron. Y los sectores seleccionados fueron: Barrio Santa Clara, Mercado de Bazurto, Barrio Blas de Lezo, Barrio los Corales, Bomba del Amparo, Playa el Bony, La Boquilla y por último el Centro histórico.

Fuentes Secundarias:

Son las entrevistas a los expertos en la materia entre ellos, Gonzalo Jiménez investigador, Francisco Rojas experto página web entre otros.

10.3 TÉCNICA. Análisis de documentos y textos especializados, reportería gráfica, entrevistas, observación participante

Revisión Teórica y documental:

Para iniciar la investigación es necesaria la presencia de documentos teóricos que sirvan como base para la consecución de objetivos. Hacen parte de estos, libros sobre comunicación y gastronomía, periodismo gastronómico y general, periodismo cultural.

ARTICULOS GASTRONOMICOS DE LOS SECTORES POPULARES DE CARTAGENA. DIEZ CATEGORÍAS CULINARIAS Y DOS RESTAURANTES POPULARES.

ARTÍCULOS:

1. Mesa de fritos:

Blaz de Lezo:

En el barrio Blas de Lezo en el transversal 54 donde a toda hora las personas esperan el cambio de semáforo ya sea para dirigirse al barrio y para salir de él, allí entre carretera y carretera se encuentra DONDE ALFREDO, cerca del Koreano, la diferencia de este no es un lugar para escuchar música ni tomar, no donde Alfredo es un lugar para deleitarse con el buen sazón de los fritos, de esa herencia africana que dejo como principales deleites las arepas de huevo, las carimañolas,

las empanadas y las papas. Cuando se llega al lugar se escoge enseguida que frito se va a comer, se come de pie, la persona elige y come con la mayor tranquilidad pues Alfredo no cobra enseguida, es relajado. Él sabe que las cocineras además de la habilidad de fritar, tienen esa destreza de no confundir las cuentas (saben quién y cuantos fritos se comen).

En la mesa de frito los alimentos son colocados en bandejas en el siguiente orden: primero carimañolas, luego las empanadas de pollo, carne y queso con ají, las arepas con huevo, los quibbes, las papas y por último los buñuelos de frijol cabecita negra. Los precios que oscilan entre \$ 700 y 1500 pesos. En una de las esquinas de la mesa no pueden faltar las salsas, las que le dan ese toque perfecto a la hora de comer. Ya sean tártaras, suero, picantes o mixtas.

Si se pregunta por el deleite principal es la arepa con huevo, la cual como su nombre lo indica es de huevo pero también tiene carne molida o desmechada, tomate y cebolla bien picaditas y otros ingredientes que ya varían con las cocineras.

Estos fritos populares no tendrían el mismo sabor si no se preparan en un anafe, el cual es un hornillo de hierro donde se coloca carbón y le da ese toque único que no da la preparación con el gas natural además del acompañamiento de una Kola Román, gaseosa costeña que Alfre siempre tiene a la venta.

Donde Alfredo los fritos son excelentes, la experiencia de más de 30 años que tiene el lugar no es improvisada, ellos vendían antes de la construcción de la carretera misma, y siempre esperando las festividades más esperada por los habitantes del barrio Blas de Lezo, las fiestas de la Virgen del Carmen donde la patrona permite la felicidad para todos y los comensales encontraban y encuentran un lugar para disfrutar la tradición costeña.

2. Pescado con yuca

Localizado en el Mercado de Bazurto, el puesto de la señora María desde temprano se encuentra funcionando. Ella solo vende pescado con yuca y su día inicia desde las 4 am. Compra a los pescadores cercanos, es decir del agua al sartén, cabe resaltar que no es ella quien fritar, entre todas las vendedoras de allí pagan a una señora quien cumple la labor de fritanguera; mientras la Sra. María asea el lugar con unas canecas de agua que compran allá mismo en el mercado.

Ya fresca la yuca y el pescado preparado, la Sra. María se dispone a vender. La posta de pescado (sábalo o mero) con yuca a \$5000 mil pesos que será envuelta en un papel de cartón para ser trasladado a donde usted quiera con la certeza de que es preparado el mismo día de su venta.



3. Pasteles:

Situado en la Bomba del Amparo frente del edificio Ronda Real, Darío Martínez Donado inicia la venta de pasteles a las 6 de la tarde, él dice su día termina cuando se venden los 80 pasteles que trae en sus dos cavas de icopor y que coloca luego en una mesa azul. Darío prepara la mesa y coloca las sillas para su clientela. Si le preguntas desde cuando está trabajando allí, te contestara que solo 4 meses y es por estar desempleado, pero el lugar lleva tres años; él trabaja allí por ser familiar de los Donado, ellos son los dueños de la venta de pasteles, microempresa que tiene otro lugar en Getsemaní donde venden 200 pasteles diarios. En esta empresa todo el mundo tiene labores, las mujeres Donados son las encargadas de preparar y cocinar los pasteles desde muy temprano, mientras los hombres son los encargados del traslado y la venta de los mismos. Los precios oscilan entre \$2000 los pasteles sencillos de pollo, \$3000 medianos y \$4000 los mixtos que traen pollo y cerdo, los cuales se pueden acompañar con un jugo de guayaba que vende Darío a mil pesos. Allí frente de la carretera los principales clientes del lugar, los trabajadores de Unicat, ellos se deleitan de uno de los manjares costeños tradicionales de la ciudad, si les preguntas porque comer allí, ellos dice que por sabor y tranquilidad, a pesar de la movilidad de su alrededor nadie molesta, nadie los apura, en este lugar remoto a pesar del ruido de los autos se come en paz.

4. Panadería

Walter y su esposa inician el día a las 6 de la mañana, para realizar todo lo relacionado con el pan.

Quien pensaría que de los ingredientes más sencillos como el mezclar harina, levadura, agua y sal se pueda elaborar pan. Ya a las 7 am abren las puertas para recibir a la clientela del barrio quien desde temprano se dirige a buscar el complemento de su desayuno, la especialidad de la casa es el Croassan, este pan sobresale como favorito entre los pastelitos de arequipe, el pan de queso, de mantequilla y el pan de mantequilla con queso. La panadería de Walter existe hace dos años y se encuentra ubicada en el Barrio Santa Clara. Estos panes son un deguste al paladar, hecho por un matrimonio que se dedica de lleno al negocio de la panadería y que así mantiene a su familia y pretenden arreglar su hogar.

5. Coctel de frutas

En el Centro Histórico de la ciudad, en la calle de la universidad frente al edificio Estrella de la India, desde temprano se encuentra Ángel Herrera. Se levanta desde las 4 am y comienza a laborar desde las 7 de la mañana hasta las 7 de la noche, doce horas en donde Don Ángel no deja de sonreír; sus frutas las consigue en el mercado de Bazurto y el agua para lavarlas se la dan los vecinos del centro. Desde temprano prepara el carrito de frutas que va a colocar en el mismo lugar desde hace ya 23 años, con este ha visto ver a sus 3 hijas convertirse en profesionales y mantener a su esposa quien está encargada del hogar. Ya una vez ubicado el carrito, comienza a ordenar las frutas, que se vean estéticamente agradables y por otro lado en los vasos desechables se encuentran los mangos, las mandarinas, ciruelas, papayas ya peladas, con ellos el señor Ángel prepara cocteles de frutas, los precios varían sencillo mil pesos, más grande 2 mil y si quieres mixtos y con leche condensada van desde 3 mil hasta 5 mil pesos. Por eso son los favoritos de la calle universitaria porque son cómodos en sus precios además de la excelente atención que Don Ángel entrega día a día.

6. Coctelería

Coctelería Simón.

Simón se despierta desde temprano a preparar el carrito que llevara con alegría a las playas de Bocagrande, sus mariscos los consigue en el Mercado de Bazurto, frescos para que quien lo coma sepa que es del mismo día.

Lleva 15 años en el negocio y su día predilecto para vender es el domingo, aunque es técnico en mantenimiento de computadores admite que lo que le gusta

realmente es la preparación de cocteles, es un amante de lo que hace y con su sonrisa de oreja a oreja le brinda una cálida atención a sus clientes locales y extranjeros, “muchos están el domingo comprando el coctel para el desenguayabe”, menciona Simón. Le dicen el tigre de playa Hollywood, En su coctelería Simón les ofrece cocteles y ceviches de camarones caracol chipi chipi pulpo calamar, langostino hasta langosta si el cliente lo desea, él se encuentra recorriendo toda la playa de Bocagrande pero sus lugares predilectos son el Bony y playa Hollywood.

7. Patacón con queso

Uno de los tesoros culinarios de Cartagena de Indias son sus patacones con queso, y allí en el Centro Histórico encontramos uno de los mejores sitios para deleitarse con ellos, situado en la calle de la moneda frente al almacén Tennis, se encuentran los populares patacones con queso de Dellanira junto a ellos el señor José quien después de la compra de patacones es necesario complementar con sus jugos de naranja. Allí se espera la entrega de los patacones de pie, usted elige si comer allí o para llevar, los patacones saltan del sartén a sus manos, con la certeza de que son de hoy, los preparan frente a usted en un anafe, con una olla con aceite calientísimo para que su preparación no se demore y se pueda degustar cuanto antes el patacón con queso o salchichón, los precios oxilan entre \$700 pesos hasta \$1500 depende de que tanto quiera agregar. Su horario pico es a las 7 am y la una de la tarde donde los trabajadores, estudiantes de las universidades cercanas y demás comensales se deleitan de la tradición cartagenera que les complementa el desayuno o les sirve para picar.

8. Puesto de dulces (segunda de Badillo)

Ya con medio siglo de vigencia el portal de los dulces, da cabida a muchas personas para trabajar vendiendo dulces. Uno de los casos es el de la señora Indira quien lleva doce años en la labor de ventas de dulces, siempre puntual y alegre atiende a su clientela desde las 8 de la mañana hasta las 6 de la tarde, ella comenta que alguno de sus compañeros se quedan hasta más tarde pero ella prefiere también regalarle tiempo a su familia. Cuando le preguntas por el dulce favorito ella te menciona que ninguno, que todos son los pechichones, eso ya está en gusto del cliente, al final todos se venden desde las cocadas, los dulces de ciruela hasta los panderitos que son más secos, los precios hay desde 3 mil en adelante pero no es individual se dan por paquetes y así el turista y el local se lleva un recuerdo dulce, el con su noble gesto continua la tradición.

9. Mandarinazo de la U:

Desde hace doce años este lugar deleita a los cartageneros con su revolución del patacón con todo, este patacón es diferente es hecho con Mafufo: un plátano más pequeño y color café, además de que esta relleno de pollo desmechado, salsas y buena sazón. El mandarinazo es una microempresa conformada por los 3 hermanos Martínez: Jair, Jaiber y Emilio. Quienes desde muy temprano realizan las labores de cocina con todas las normas de higiene, ellos ya traen el jugo y los patacones preparados desde sus casas ya que es más higiénico que prepararlos en el lugar de venta donde no tienen agua. Los patacones son el deleite favorito de los estudiantes de la Universidad de Cartagena quienes a la 1 de la tarde hora pico de las comidas desean saciar su hambre con un buen jugo ya sea de \$600, \$1000 o \$1500 pesos.

Este no es el único punto de venta que tienen en la ciudad los Martínez tiene otro punto en el Centro Histórico por el edificio La Orquidea y en la Piedra de Bolívar frente a la Universidad de Cartagena.

10. Edgar Burguer

La ubicación de esta perrera es en el barrio los Corales, antes trabajaban donde es ahora el puente de la clínica San Juan de Dios, en la actualidad laboran allí en los Corales pero dos cuadras abajo, entrando por Drogas la Rebaja. Donde Edgar se especializan en comidas rápidas, chuzos, hamburguesas, carnes fritas, picadas y la especialidad de la casa los perros calientes; acá nada de Hot Dog, pero sencillo, súper o chori (chorizo en vez de salchicha), parecidos a Edgar muchos pero en sazón ninguno, aquí se provee a sus comensales con diversas presentaciones como picadas con salsas mixtas, perros calientes con pepinillos dulces además de la rapidez y el buen servicio. Las comidas son hechas frente a los clientes, Edgar ha transmitido a sus pupilos su buena sazón quienes desde las horas de la tarde se preparan para la llegada de los clientes quienes sin importar el día de la semana, llegan a deleitarse. Donde Edgar se abre a las 6 de la tarde y se cierra a las 2 de la mañana en de lunes a viernes. Los fines de semana dependen ya de la clientela.

Restaurante las Delicias de Ceci

Este restaurante se encuentra localizado al final del Mercado de Bazurto, se ingresa por la pescadería, por la Avenida del Lago. El lugar es pequeño, limpio y acogedor, un restaurante verde manzana que resalta el sitio; la especialidad de la casa es el Chow Mei (Mariscos con verduras) y el arroz de Mariscos. Ceci abre todos los días, sus comidas una vez terminadas a las 11 de la mañana, se exponen afuera de la cocina para mostrar al público las delicias del día.

Su día inicia desde las 6 de la mañana hasta la 4 pm, solo se hacen almuerzos, debido a la variedad de preparaciones no hay tiempo para más; entre sus deleites va desde la sopa de pecado hasta platos más especializados como tortuga en zumo de coco.

La experiencia de comer allí es extraordinaria, es un lugar limpio lleno de personal amable, a pesar de que su recorrido al lugar demuestre lo contrario. Una vez allí siempre escucharas música vieja, por un lado música africana y por el otro lado salsa de la vieja guardia, nada de música actual. Entre sus comensales recurrentes: personas del sector, extranjeros que leen acerca del mercado y de Ceci, sus clientela es mayor de 30 años, porque dice que la juventud es muy mística. En este lugar laboran cuatro personas: Ceci, su hijo Javier, Jenny y la señora Norma. Ellos se preparan para la hora más transitada del día: la 1pm la hora "pico" los trabajadores cercanos: albañiles, vendedores de pescado, verduras, frutas etc. llegan para deleitarse donde Ceci.

Entre las principales preparaciones se encuentran: robalo, sábalo, mero, mojarra ya sea frito o sudado con ají pimentón, ajo, cebolla y cilantro. Otra especialidad es el mote de queso, el arroz de marisco y el arroz de cangrejo. Entre sus sopas está la de costilla y pescado. Los precios de los platos no son mayores de 10 mil pesos sin importar su especialidad. Desde sopas de pescado de \$2000 pesos con arroz hasta Chow mei de 8 mil pesos.

Ya a la 4 de la tarde se culmina el día en la cocina, las cocineras se llevan lo que sobró y lo demás se le regala a vecinos y habitantes de la calle como labor social de las delicias de Ceci.



Restaurante Donde el Ñato (Boquilla)

Aunque el nombre es del esposo Maximiliano, la patrona es Ana Tilde Pineda, la Sra. Ana. Fundó el restaurante hace 26 años claro que para esa época tenía otro nombre: San Martín, donde trabajaba con su mamá Genoveva y sus hermanos. Genoveva le enseñó todo lo que sabe de la cocina y le dejó de herencia una parte del restaurante debido a que la herencia había que repartirla en varias partes.

Ahora sin hermanos, El Ñato funciona los fines de semana y lunes festivos, el pescado no se compra en la Boquilla sino en el Mercado de Bazurto debido que allá son más grandes. El día inicia desde las 5 am y puede terminar a las 6-7-8 y hasta 9 de la noche, depende de la pernicia del cliente. Al momento de comer se inicia con sopas de pescado debido a que son las favoritas y caen bien a cualquier momento del día. Aquí la especialidad de la casa son el Robalo y la Mojarra frita su precio varía depende del tramo, ½ kilo 12.000 pesos con arroz de coco, patacones y ensaladas, sin olvidar el acompañamiento de una buena Coca-cola. Pero si el plato especial no es el más llamativo para usted, puede solicitar el pescado asado a la parrilla/mojarra entera. Pescado, carne, pollo. Pescado sudado en sumo de coco con arroz blanco. Mojarra, Sierra o Robalo frito, la comida aquí es flexible si no hay se le encuentra desde Sancocho de pescado hasta camarón al ajillo. Para ellos la temporada alta es Enero y Junio (vacaciones), sus principales clientes son barranquilleros, la clase alta de barranquilla que cada fin de semana con feriados prefieren pasarlo en Cartagena.

Cuando les preguntas a la señora Ana como hace para atraer los clientes, ella responde que saber cocinar más nada, cliente satisfecho. Claro también el hecho de que a su sopa no le hecha ni cilantro ni cebolla. Comenta que otra de las razones por las cuales mantiene la clientela fiel a pesar de que su restaurante es uno de los últimos si se va desde Cartagena hasta la Boquilla, es la honestidad, muchos de sus colegas comenta la Sra. Ana les pide Dorado (pez) y en vez de eso les sirven Sierra.

A diferencia de los restaurantes del Mercado de Bazurto, en la Boquilla se va más por deleite y descanso que por solo saciar el hambre, es la unión de los placeres divinos descansar y comer.

Rodeado de Hamacas, El Ñato está compuesto en tres partes, la entrada principal con vista al mar, rodeado de palmas en el techo y junto a las mesas hamacas para reposarse después de comer. Si se prefiere el restaurante tiene carpas cercanas a la playa para aquellos que quieren más cercanías con el mar. Con ello el ñato hace la invitación para pasar un gran día con familia o amigos lo importante es pasar un buen rato junto al mar.

- **Entrevista a experto:** Comunicadores sociales, periodistas expertos en gastronomía, periodistas culturales. Perfiles entrevistados, colaboradores.

Las entrevistas fueron clasificadas por el tipo de comidas, su total fueron 10 categorías: Fritos, pasteles, dulces, patacón con queso, pescado con yuca, panadería, coctel de frutas, coctelería, perros y hamburguesas. Se escribió acerca del lugar, los dueños y su diario vivir. Además de artículos sobre restaurantes populares de la ciudad y la respectiva consulta a expertos.

Las personas entrevistadas: personajes que se encuentran en sectores populares de la ciudad, Mercado de Bazurto, Barrio Blas de Lezo, Barrio los Corales, Bomba del Amparo, Centro Histórico, Barrio Santa Clara, La Boquilla, Playa el Bony. Todos estos personajes son cabeza de la economía de sus respectivos hogares, con su trabajo han sacado adelante a sus familias las cuales suelen ser muy numerosas. Los sitios de trabajos tienen como mínimo 5 años máximo 30 como lo es el caso de los fritos en Blas de Lezo, son lugares que hablan de cómo se construyó y se sigue transformando la ciudad. Estos personajes se despiertan desde muy temprano y siempre tienen una sonrisa para su clientela.

En el recorrido por la ciudad se tenía como hipótesis que las que laboraban las cocinas eran las mujeres pero los hombres también han contribuido a continuar con el legado que sus madres y hermanas han dejado pero más que todo su labor se centra en la logística y la venta del producto más que en la preparación de los alimentos.

Colaboradores y consulta a expertos:

Carmen Monterrosa Ponce: Administración Financiera. Bancolombia

“Este tipo de sectores son los principales clientes de Bancolombia Mi Negocio, son las personas que a diario trabajan por el bienestar de sus familias, más que todo sus préstamos son para capital del negocio; son personas que realizan un préstamo para capitalizarse y no tanto para solo iniciar o préstamos estudiantiles. Con este capital emprenden las microempresas familiares que hacen grande a esta ciudad y aunque sus entradas no son como las de grandes empresas, son las personas más puntuales al momento de sus pagos para que no les crezcan los intereses.”

Bladys Sarmiento Muñoz: Ingeniera de Alimentos. Universidad de Cartagena

“Los sitios visitados en esta investigación poseen un criterio de limpieza bastante precario a la hora de la preparación de alimentos, sin embargo en

la práctica de cómo se realiza una comida típica de Cartagena hacen un gran deleite muy difícil de igualar. Cocineras que de generación en generación han sabido transmitir sus conocimientos y aunque no realizan de las buenas prácticas de manufacturas BPM (buenas prácticas de manufactura), normas que deben tener en cuenta todos los sitios que elaboran alimentos, no se olvida ni el saber ni las prácticas al momento de preparar los alimentos refuerzan el legado de lo que es la comida popular.”

Andrés Cervera Arreola: Diseñador Gráfico. Bellas Artes

“La creación de una guía virtual sobre los sectores populares de la ciudad fue una idea muy acertada, debido que siempre que nosotros realizamos trabajos de comidas u alimentos es más que todo para comidas especializadas y de grandes hoteles. Lo bello del trabajo es que se muestra la comida típica de la ciudad esa que todos conocemos pero de la que no se escribe ni se fotografía para colocar en una revista web.”

Francisco Rojas. Programador web. División de comunicaciones RR y PP. Universidad de Cartagena.

“la página web de gastronomía popular es primordial porque siempre se habla es de lugares como el Centro, Bocagrande, Manga y no de los otros sectores que de un modo u otro se ven olvidados. Como persona extranjera uno cree que Cartagena es solo del centro para el norte y ya viviendo aquí se conocen un montón de personajes diferentes gente de aquí que nadie sabe dónde vive, es por esto que es necesario el reconocimiento y sobre todo en su comida que hace parte de su cultura.”

Los instrumentos de investigación

- Revisión Bibliográfica.
- Investigación documental.
- Entrevistas.
- Análisis de contenido.

RECURSOS

Talento humano:

Director del Trabajo de Grado, asesores, equipo investigador.

TABLA 1: RECURSOS HUMANOS

Colaborador	Rol	Función
Francisco Rojas	Diseñador Página web	Diseñar y diagramar la guía virtual, es la persona que tiene los textos, imágenes y la publicidad adquirida.
Gonzalo Albarino Montañez	Corrector de estilo	Es la persona encargada de leer los artículos, perfiles entre otros que sean recolectados y corregir los errores, no sólo ortográficos, sino también la sintaxis y la semántica de los textos; es decir, asegurarse de que esté correctamente construida.
Mabel Torres Escorcía Yesenia Orozco Orosco	Redactores	Encargados de redactar un texto desde la sección o dependencia que se les ha asignado. Los textos serán montados a la revista.
Mabel Torres Escorcía Andrés Cervera Arreola	Publicista y Fotógrafo	Tomar fotografías con alta calidad y establecer la publicidad que se va a lanzar. Tanto página web como redes sociales de la guía.

Recursos materiales:

Computadores portátiles, memorias USB, grabadora periodística, cámara de vídeo y cámara fotográfica, impresora multifuncional, papelería y en general todos los artículos de oficina.

Recursos financieros:

Transportes, impresiones, anillados, fotocopias, llamadas, servicio de internet y otros.

10.4 PROCEDIMIENTO

La primera etapa del trabajo de investigación fue la clasificación de las comidas populares que harían parte del proyecto. Se denoto que serían 10 categorías, las cuales son: Fritos, coctel de frutas, panadería, pasteles, dulces, pescado con yuca, patacón con queso, mandarinazo, perros y hamburguesas y coctelería. La Luego de esta clasificación se ubican los lugares y a las personas que se van a entrevistar, para esto se hace un mapeo de los sitios donde se hallan estas comidas populares y de amplio reconocimiento en la ciudad.

La segunda etapa del proyecto fue la recolección de la información, ir a los lugares correspondientes como fueron: Barrio Blas de Lezo (mesa de Fritos), Mercado de Bazurto (Restaurante Donde Ceci y pescado con yuca), Centro Histórico (patacón con queso, coctel de frutas y portal de los dulces), La Boquilla (Restaurante el Ñato), Playas el Bony (coctelería de Simón), Bomba del Amparo (Pasteles de la familia Donado) y por ultimo Barrio los Corales (perros y hamburguesas). Se realizaron las entrevistas en el mes de Octubre y las respectivas fotografías.

La tercera etapa fue sintetizar la información tanto las entrevistas a los personajes de los sectores populares como a los expertos y colaboradores; realizar los respectivos artículos y perfiles de los personajes. Además de la realización de la página web en su estado de borrador.

La etapa final es la plena proyección de la página web con los artículos de los lugares, fotografías y perfiles de las personas que participaron en la realización del proyecto de tesis. Y con ello dar el inicio a la Guía gastronómica virtual de los sectores populares de Cartagena de Indias: prácticas y saberes.

11. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

11.1 LA PRODUCCIÓN EDITORIAL:

Target: Esta guía gastronómica virtual popular de Cartagena de Indias está dedicada como su nombre lo menciona a las comidas típicas populares de Cartagena, los lugares donde se preparan, su realización, las prácticas y saberes de los diversos personajes que la realizan. En esta guía virtual las personas pondrán obtener la información de las diversas comidas populares de la ciudad, los precios y como se hacen, donde se encuentran localizadas e historias de vida de sus autores. La guía va dirigida a todo público, desde personas con alto conocimiento en la culinaria hasta turistas que deseen deleitarse de comidas típicas de la ciudad con valores asequibles para todo público. Ya que el principal objetivo es mostrar las prácticas y saberes gastronómicos de los sectores populares, que las personas sepan acerca de la temática y conozcan a los partícipes de estas historias que se dan en el corralito de piedra.

Contenido: La guía virtual es un lugar donde se puede encontrar información detallada acerca de la gastronomía popular, mediante la labor periodística mostrar detalle a detalle lo que interesa acerca de la temática, un sitio web con la mayor información posible que permita a locales, nacionales y extranjeros comprender sobre la gastronomía popular de la ciudad y por qué se da de esa forma y no de otra. En la guía se detalla la rutina de las personas en cuanto a la preparación de alimentos, sus historias de vida y el legado que han fomentado a través de los años con este arte de la culinaria.

Portada:

Cartagena es Sabor

INICIO CASERA AMBULANTE COCINERAS RECETARIO LOGIN

Bienvenido!

Encuentre información de la variedad Gastronómica de Cartagena.

Todos los detalles de su riqueza cultural y étnica, mezclada en sabores.

COMIDA POPULAR

Cóctel...
En el centro histórico de la ciudad desde temprano se encuentra Angel ...

Donde...
En el barrio Blas de Lezo en el transversal 54 donde a toda hora las pe...

Doña...
Patacón con queso. Centro Histórico.

MENU

- Mesa de Fritos
- Coctelería
- Panadería
- Cóctel de frutas
- Patacón con queso
- Pasteles
- Puesto de dulces
- Pescado con yuca
- Mandarínazo
- Perros y hamburguesas

Popular Hot Chef

Donde Edgar La ubicación de esta perra es en el...

Localizado en el Mercado de Bazurto, el puesto de la ...

Ya con medio siglo de vigencia el portal de los dulces, ...

Cóctel de frutas

Línea Informativa: la guía virtual hará la presentación de artículos culinarios acerca de la gastronomía popular, para realizar este objetivo, se presentara información veraz e imparcial sobre la temática, la investigación será basada en el periodismo cultural quien es este caso dará la crítica reflexiva acerca de las diversas manifestaciones culturales que tiene la gastronomía local.

Ya en términos de género periodístico la guía virtual maneja lo que son los artículos y perfiles de los personajes de los sectores populares, por esta razón se dará una clara redacción, se tendrán en cuenta una amplia investigación en el sector cultural, por consiguiente se dará de forma literaria sus textos, con artículos orientados a proveer la mayor información social del área gastronómica.

En cuanto al material gráfico de la guía virtual, las publicaciones fomentan parte central del discurso de la publicación. Por esta razón se tiene como principales

colaboradores a un diseñador gráfico profesional y un fotógrafo experto además de un programador web para mantener la página completamente actualizada. Se tiene total cuidado en la selección de fotografías y gráficas, bajo los criterios de máxima pertinencia y máxima calidad, siempre a favor del mejor balance entre el carácter informativo y el valor artístico de la imagen.

11.1.1 LA POLÍTICA EDITORIAL

AGM: es una guía virtual gastronómica de los sectores populares de Cartagena de Indias la cual busca desarrollar el tema de la gastronomía popular además de dar voz a los diversos personajes que allí se presentan. En la primera página se encuentran las 10 categorías de comidas a mano derecha, en la parte superior de la página se estructura en 4 secciones: **Casera:** (comida privada) en esta sección abordaremos sobre las recetas populares que se practican en el hogar, entendiendo como lo anterior como comida privada o de la casa. **Ambulante:** (comida pública): aquí se indagará acerca de las comidas populares que se realizan en la calle, en esta sección se plantean artículos sobre los lugares y los personajes que tienen los conocimientos de prácticas y saberes de la gastronomía popular. **Cocineras:** aquí se hacen los perfiles de las mujeres que están detrás de la cocina, sus memorias de cómo fue su infancia, su juventud y actualidad a través de la cocina popular y a la última sección **Recetario:** en esta se muestra paso por paso como se hacen las recetas de la gastronomía popular además de la recomendación de libros que hablan de la temática. AGM va desarrollando el periodismo cultural que en este caso particular plantea temas de la ciudad que habla de temas locales y exóticos.

11.2 LA CIRCULACIÓN

AGM: Tendrá una actualización de información cada dos meses para que otros lugares, de las 10 categorías de alimentos que se escogieron tengan la oportunidad de ser reconocidas por el público. La idea de la guía gastronómica popular es hacer un acercamiento del público con los sectores olvidados del corralito de piedra.

11.2.1 REDES SOCIALES: FB, TW, YOUTUBE.

La permanente circulación de publicidad acerca de la guía virtual por las redes sociales como Facebook, twitter y youtube para su prospera visión en la ciudad de Cartagena de Indias. La red social Twitter permite la interacción en tiempo real, comentarios que permiten la respuesta inmediata del público. Videos en Youtube acerca de AGM y de su proyección, además de su participación de festivales gastronómicos de la ciudad y Facebook para los montajes de imágenes, videos, comentarios e información acerca de la página web y las diversas interacciones que AGM tiene en la ciudad.

11.2.2 CIRCULACIÓN INSTITUCIONAL

Llevar a la guía gastronómica popular a no solo ser reconocida por los sectores populares sino además que las instituciones sepan de que se trata y se informe acerca de la temática, es por ello que se le harán llegar boletines de prensa actualizaciones de la página web para la permanente conexión con ellas, entre las instituciones elegida tenemos al IPCC, La Alcaldía mayor de Cartagena entre otras. Para ampliar la temática de la gastronomía como patrimonio intangible de la ciudad.

11.2.2.1 SECTOR PRIVADO

Entrega de boletines de prensa y en manejo en las redes sociales nos permitirán un acercamiento al sector privado, para la publicidad de los sectores populares, la idea es trabajar mano a mano con ellos, es por esto que la pagina será igualmente dirigida a hoteles especializados en gastronomía Cartagenera. Un ejemplo de esto sería la participación de la página web en el festival gastronómico Cartagena a la carta. Un intercambio de información que atraerá público tanto para los hoteles como para la página web.

11.2.2 GESTIÓN DE PRENSA Y PROMOCIÓN DE LA GUÍA

La promoción de la guía gastronómica AGM será por medio de las redes sociales, además de los boletines de prensa que serán enviados a los medios de comunicación y medios digitales. Publicación de videos e interacción con el público por medio de redes sociales y para publicitar en los sectores populares que tienen menos acceso a internet, se interactuará con ellos nuevamente explicándole donde puede ver sus historias de vida y demás artículos planteados de sus diversas manifestaciones gastronómicas.

11.3 CONSUMO Y PERFILES DE PÚBLICO

El perfil del público: personas de todas las edades, que les guste la temática acerca de la gastronomía popular. Turistas, jóvenes investigadores, universitarios, especialistas en el tema de la gastronomía, periodistas gastronómicos etc.

Para realizar un consumo digno de una página web de gastronomía se debe tener en cuenta 3 punto importantes: Llamado de atención, refuerzo de experiencia del consumidor y ultimo crear un vínculo emocional con la página web. Para el primer punto debemos hacer plena interacción con el público, mostrarle fotografías y artículos de interés, una vez se tenga su atención ver que exponga su experiencia, así las demás personas saben su opinión y desean hacer sus propias experiencias acerca de leer el producto o dirigirse a los lugares planteados en los diversos artículos y la creación del vínculo con la página web ya se abarca con la constante interacción del público a través de las redes sociales.

11.3.1 PÚBLICO LOCAL

Personas naturales de la ciudad, estudiantes universitarios, estudiantes de bachillerato, gente del común, profesionales e investigadores y turistas.

12. AGENDA DE PROYECCIÓN DE LA GUÍA VIRTUAL DE GASTRONOMÍA POPULAR CARTAGENERA: SABERES Y PRÁCTICAS

Promover los festivales gastronómicos populares ya existentes: festival del frito en febrero, festival del dulce en abril. Estas mantienen las tradiciones gastronómicas cartageneras vivas y son actos para todo público. Para esto se harán publicaciones de los eventos en la página web y redes sociales, las cuales mantienen la interacción con los participantes antes, durante y después del evento, comentarios en tiempo real, interactuando con otras personas para incentivar la publicidad del evento. Se enviarán boletines de prensa a todos los medios de comunicación (radio, prensa, televisión, digital) además de la interacción con periodistas especializados en el tema.

13. PRESUPUESTO

TABLA N° 2

INSUMO	PRECIO UNITARIO Y/O POR PERSONA	NUMERO DE UNIDADES	TOTAL
Transporte	\$1.600(unidad) - \$1'200.000 (por persona)	1	\$1'200.000
Copias	\$100	400	\$40.000
Impresiones	\$300	650	\$195.000
Internet	\$1.200 hora	64	\$134.400
Caja de lapicero	\$4.800	1	\$4.800
Marcadores	\$1.600	5	\$6.000
Baterías	\$5.800	3	\$17.800
Grabadora	\$90.000	1	\$90.000
Cámara Fotográfica	\$320.000	1	\$320.000
Cámara de Vídeo	\$80.000 día	7	\$560.000
Computador portátil	\$600.000	1	\$600.000
Carpetas	\$500	10	\$5000
Resma de papel	\$9000	2	\$18000
Refrigerios	\$500.000	1	\$480.000
Llamadas	\$150	500	\$75. 000

SUBTOTAL	\$ 3'746.000
IMPREVISTOS Y OTROS (20% del subtotal)	\$749.200
TOTAL	\$4'495.200

14. CRONOGRAMA

TABLA N° 3

Actividad	JULIO	JULIO	JULIO	JULIO	JULIO	AGOST	SETP	OCT	NOV
Elección y definición del tema									
Planteamiento de objetivos									
Entrega primer informe de anteproyecto									
Elaboración del marco teórico									
Entrega segundo informe de anteproyecto									
Diseño metodológico									
Entrega de informe final de anteproyecto									
Recolección de									

información									
Análisis e interpretación de la información globalizado, cierre y elaboración del informe final									
Entrega y sustentación de informe final (Proyecto de Grado)									

15. CONCLUSIONES

En Cartagena de Indias se encuentra una variedad gastronómica, entre ellas las frituras que se encuentran por doquier en las calles de la capital de Bolívar, el pescado con yuca en el Mercado de Bazurto, de los cocteles de frutas que se comen en la playa entre otras delicias culinarias que se encuentran en la ciudad amurallada, con base a ellos se realizaron diversos artículos los cuales plasman la las diversas prácticas y saberes gastronómicos populares además de las historia de los personajes que dan vida a estas comidas, para que locales y turistas se deleiten con la cocina cartagenera. Los artículos y perfiles pueden verse en la guía gastronómica virtual: <http://www.agmdesarrollos.net/>.

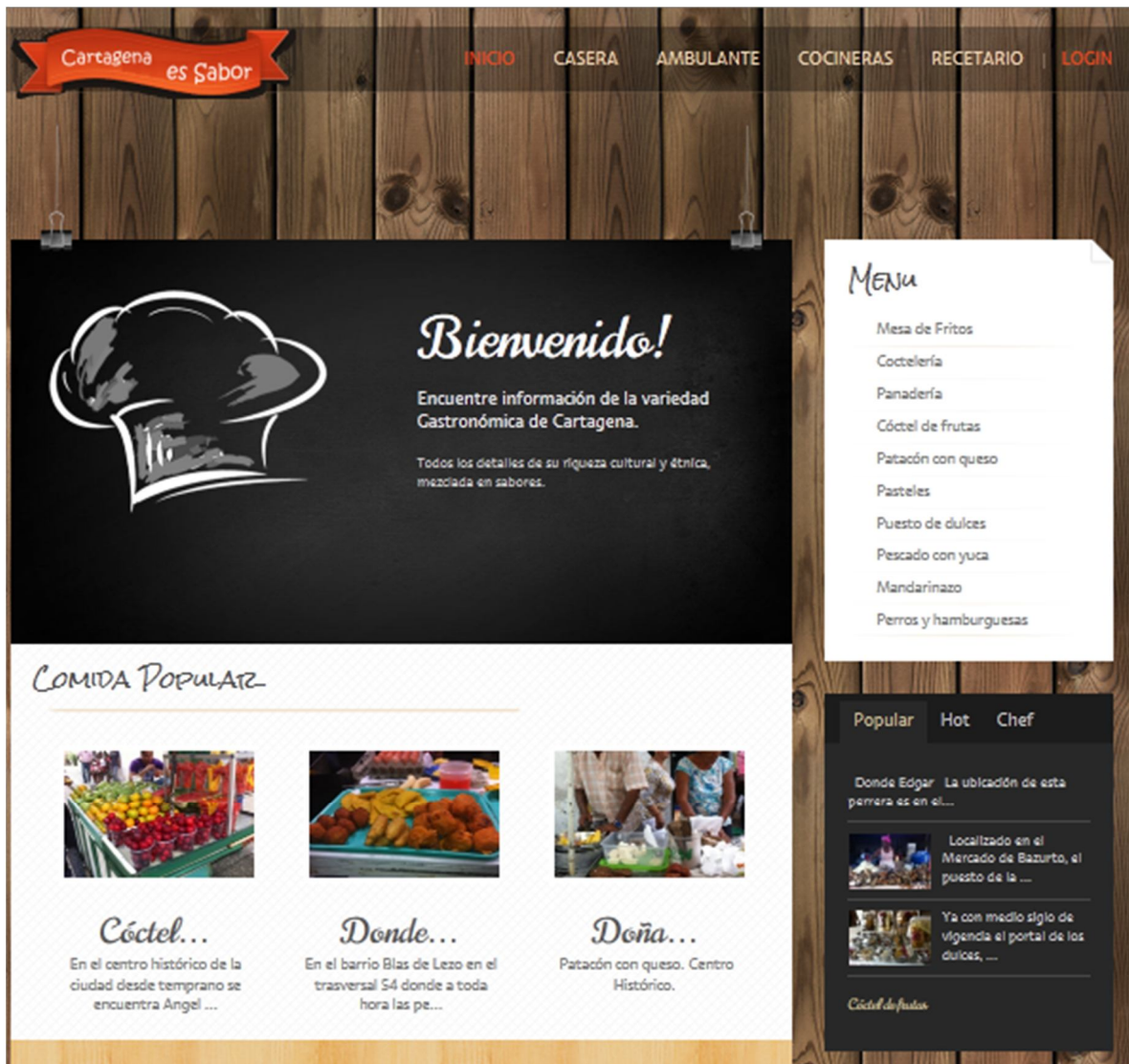
La guía gastronómica permite un reconocimiento a los sectores populares de Cartagena de indias, en el cual todas las personas pueden ver el manifiesto que estos personajes realizan en su diario vivir, de cómo se crea cultura alrededor de la cocina. De cómo la sociedad es cada vez más reconocedora de modos de vida diversos y que la memoria es colectiva por ende todo hacemos parte y cultura de la ciudad amurallada.

16. BIBLIOGRAFÍA

- **Cocina como patrimonio Intangible. Primeras jornadas de Patrimonio Gastronómico. Comisión para la Preservación del Patrimonio. Histórico Cultural de la Ciudad de Buenos Aires, Lic. Leticia Maronese. REEDICION 2005 EN FORMATO DIGITAL.**
- **De los medios a las mediaciones, Jesús Martín Barbero. G. Gili México. Año 1987.**
- **El cocinar en los sectores populares de Cartagena de Indias. Ricardo Chica Gelis. Edición Universitaria: Universidad de Cartagena. Año 2007.**
- **El folclore en la obra de Tomás Carrasquilla, Pardo Tovar, Andrés, 1911- 1972; Pardo Tovar, Andrés, 1911- 1972. Ediciones del Centro de Divulgación Pedagógica y Cultural de Boyacá. Colombia.**
- **La Gastronomía Cartagenera: Un rico y exquisito legado ancestral, EQUIPO CARTAGENA, Cartagena de Indias y de Negros, abril de 2009.**
- **Notas Breves en Cartagena de Indias. Cartagenadeindiasweb.com Por: Carlos Crismatt Mouthon.**
- **Periodismo y cultura. Colcultura (Instituto Colombiano de Cultura) Monte Ávila Editores. Año1990.**
- **Tour Gastronómico por Bazarro, revista Digital KIENYKE. Publicado 5pm enero 23, 2011.**

17. ANEXOS

ANEXOS 1 : Imágenes página web.



COMIDA POPULAR



Cóctel...

En el centro histórico de la ciudad desde temprano se encuentra Angel ...



Donde...

En el barrio Blas de Lezo en el trasversal 54 donde a toda hora las pe...



Doña...

Patacón con queso. Centro Histórico.

SALADOS Y DULCES!



Historia | Comida | Restaurantes | Comercio | San Mar

Popular Hot Chef

Donde Edgar La ubicación de esta perrera es en el...

Localizado en el Mercado de Bazurto, el puesto de la ...

Ya con medio siglo de vigencia el portal de los dulces, ...

Cóctel de frutas

FAVORITOS

Ya con medio siglo de vigencia el portal de lo...

En el centro histórico de la ciudad desde temp...

Walter y su esposa Inician el día a las 6 de ...

En el barrio Blas de Lezo en el trasversal 54 ...



Donde Alfredo.

(2013) María Teresa Orozco Web Francisco Rojas

Home

28 AÑOS

Cóctel de frutas Destacado

Escrito por [Super User](#) | tamaño de la fuente  | [Imprimir](#) | [Email](#) 



Tofu and Vegetable Stir Fry

En el centro histórico de la ciudad desde temprano se encuentra Angel Herrera, allí en la calle de la universidad frente al edificio Estrella de la India. Se levanta desde las 4 am y comienza a laborar desde las 7 de la mañana hasta las 7 de la noche, doce horas en donde Don Angel no deja de sonreír; sus frutas las consigue en el mercado de Bazurto y el agua para lavarlas se la dan los vecinos del centro. Desde temprano prepara el carrito de frutas que va a colocar en el mismo lugar desde hace ya 23 años, con este ha visto ver a sus 3 hijas convertirse en profesionales y mantener a su esposa quien está encargada del hogar. Ya una vez ubicado el carrito, comienza a ordenar las frutas, que se vean estéticamente agradables y por otro lado en los vasos desechables se encuentran los mangos, las mandarinas, ciruelas, papayas ya peladas, con ellos el señor Angel prepara cocteles de frutas, los precios varían sencillo mil pesos, más grande 2 mil y si quieres mixtos y con leche condensada van desde 3 mil hasta 5 mil pesos. Por eso son los favoritos de la calle universitaria porque son cómodos en sus precios además de la

excelente atención que Don Ángel entrega día a día.

Valora este artículo

 (1 Voto)