



Trabajo Práctico

Diseño y Comunicación

TESIS FINAL

"COLOMBIANADAS"

Piezas de expresión callejera

CUERPO B

apellido y nombre | Alejandro Naranjo Londoño

legajo | 67571 e-mail | Naranjolo10@hotmail.com

teléfono | 1561350548

asignatura | Investigación en Diseño y Comunicación II

docente | Marcos Zangrandi

carrera | Maestría en Diseño comisión | _____

cuatrimestre | 4 fecha de entrega | 03/05/2013



www.palermo.edu

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCION.....	18
Planteamiento del problema.....	18
Estado de la cuestión.....	20
Objetivos.....	21
Hipótesis.....	22
CAPÍTULO I: UNA EXPRESIÓN QUE IRRUMPE EN LA PUBLICIDAD POPULAR.....	23
1.1 Colombia y su variedad cultural.....	23
1.2 Público objetivo de las Colombianadas.....	28
1.3 Conclusión de capítulo.....	30
CAPÍTULO II: “COLOMBIANADAS”.....	33
2.2 Técnica popular.....	33
2.3 Materiales y elaboración callejera.....	35
2.4 Efectividad de las Colombianadas.....	37
2.5 Componentes de expresión callejera.....	39
2.6 Hermenéutica de una expresión callejera.....	49
2.7 Retórica popular de las Colombianadas.....	49
2.9 Regla ortográfica.....	51
2.10 Valor de las Colombianadas.....	54

2.10.1 Valor económico de las Colombianadas.....	54
2.10.2 Valor simbólico de las Colombianadas.....	55
2.11 Conclusión de capítulo.....	57
CAPÍTULO III: DE LO CONVENCIONAL A LO CALLEJERO	58
3.1 Gráfica que habla por sí misma.....	58
3.2 Códigos de expresión callejera.....	59
3.2.1 Relación de los códigos con las distintas identidades de las regiones del país.....	64
3.3 Conclusión de capítulo.....	68
CAPITULO IV: DESARROLLO METODOLÓGICO	69
4.1 Planteo metodológico general.....	69
4.2. Presentación de técnica metodológica A.....	70
4.2.1 Justificación de la utilización de esta técnica.....	70
4.2.2 Variables, indicadores o elementos en los que se indagaron.....	71
4.2.3 Objetivos de la técnica metodológica implementada.....	72
4.2.4 Muestra planificada y justificación.....	72
4.2.5 Etapas y tiempos que se tomaron para aplicar esta técnica.....	73
4.3. Presentación de técnica metodológica B.....	73
4.3.1 Justificación de la utilización de esta técnica.....	73
4.3.2 Variables, indicadores o elementos en los que se indagaron.....	74
4.3.3 Objetivos de la técnica metodológica implementada.....	75

4.3.4 Muestra planificada y justificación.....	76
4.3.5 Presentación del instrumento utilizado.....	77
CONCLUSIONES.....	85
BIBLIOGRAFIA DE REFERENCIA.....	82
BIBLIOGRAFIA ON LINE.....	85

INTRODUCCIÓN

“Bidrios, lo escribimos mal pero lo colocamos bien”, “Facelok”, “Hotel Jilton”, “New orleansa”, “H2 O de Coco” y “Macronalds Comidas rápidas”; son algunos ejemplos claros de la categoría de usos ortográficos y frases innovadoras que corresponden al estilo de una “Colombianada”. Estas expresiones callejeras que se presentan en las diferentes zonas del país son piezas que ilustran claramente los juegos ortográficos, utilización de tipografías alternativas, materiales reciclables, frases populares, imágenes y nombres famosos reflejan las variaciones culturales de las diferentes regiones de Colombia y en algunos casos expresa visiblemente aspectos indirectos como la educación, la economía y la innovación de los anunciantes para realizar estas piezas.

Es fundamental recalcar por qué los anunciantes realizan piezas de tipo alternativo y qué los impulsa a implantar un estilo popular que los identifique y qué a la vez les sirva como promoción para un objetivo comercial o social. Además, es significativo saber qué induce a los anunciantes a realizar piezas promocionales que se definan como una “Colombianada” por parte del público y cuál es el objetivo con el que se realizan este tipo de anuncios que generan impacto en el medio donde se sitúan, por otra parte, es esencial en el estudio de las piezas plantear por qué los anunciantes acuden a este recurso en el que establecen códigos que relacionan las distintas regiones del país. El valor que tienen las “Colombianadas” como expresión callejera está relacionado al sello que cada anunciante impone en sus piezas y que del mismo modo los relaciona como habitantes de un grupo o región específica del país.

Fácilmente se puede identificar una “Colombianada” pues, el estilo impuesto e impreso en las mismas piezas refleja los códigos culturales que tiene cada región del país. Por este motivo es relevante preguntarse qué hay detrás de estas piezas de expresión callejera y saber si existen vínculos con las prácticas culturales de las distintas regiones del país como son las razas, jergas, gastronomías, acentos, entre otros.

La presente investigación plantea un periodo de estudio desde el año 2005 hasta el 2012, tiempo que se tomara como referente en el análisis de las “Colombianadas”. Durante este periodo en Colombia se fueron revelando una serie de cambios educativos, comerciales, sociales y económicos que independientes a lo positivos o negativos que fueron, si se puede decir que son relevantes en el estudio cultural de las diferentes regiones del país.

El fundamento teórico de ésta investigación es amplio, al analizar su trasfondo claramente se pueden descubrir factores como la educación, la economía, la cultura y para no ir tan lejos la propia definición del término, aspectos claves y significativos que complementan la conceptualización de estas piezas siempre en su vínculo con lo social.

De lo poco que se conoce sobre este tema, se pueden encontrar trabajos importantes para entender algunos de los términos planteados como lo son las expresiones callejeras, los códigos, entre otros. Néstor García Canclini en sus libros *Culturas Híbridas* (1992) *Ideología, Cultura y Poder* (1995) *la producción simbólica, Teoría y método en sociología del arte* (2006), aborda de manera trascendental el tema social y cultural, tan importante en el estudio de las “Colombianadas” y que acerca al lector al entendimiento de las piezas de expresión callejera o popular, también plantea un significado y una visión

importante del concepto cultura, que es parte de la base fundamental de la investigación. Por otra parte Juan Carlos Mena en *Sensacional de diseño Mexicano plus mejorado* (2010), sirve de inspiración en la realización de la investigación ya que el autor trabaja la grafica popular mexicana, la cual aborda de manera recurrente y se enfoca en analizar lo que identifica este tipo de estilo callejero. Además, Jesús Martin Barbero en *Oficio de cartógrafo travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura* (2004), plantea referentes teóricos que complementan esencialmente parte del trasfondo que compone las piezas de “Colombianadas”. La presente investigación aborda temas relacionados con la perspectiva que tienen estos autores, como es el tema de cultura, un referente fundamental en el estudio de las expresiones callejeras, a su vez, la tesis plantea la influencia de aspectos vinculados a las prácticas sociales con las expresiones callejeras y todo el trasfondo que tiene el tema.

El marco teórico de la investigación permite conocer más a fondo este fenómeno e indagar más en él, las “Colombianadas” al ser piezas poco conocidas teórica y conceptualmente se pueden tornar vagas en su elaboración. En el desarrollo de la investigación se plantearon diferentes aspectos que aun desligados de lo social no dejan de tener su vinculo y complemento entre sí, aspectos de las “Colombianadas” como su composición (tipografía, materiales, imágenes, etc.) dan a entender al lector cuál es el fenómeno presentado y cuál es su esencia.

La tesis se compone de cuatro capítulos, los dos primeros capítulos se refieren al desarrollo de marco teórico en donde se empieza explicando y contextualizando el medio donde se sitúan las “Colombianadas” como la educación, cultura, economía, entre otros; asimismo se explica y se estudia a

fondo todo lo relacionado directamente a las “Colombianadas” como tal, aspectos como su contenido grafico, materiales, innovación, todos en su vinculo con la sociedad y los códigos que llevan implícitos estas piezas, que vinculan las variaciones culturales entre las distintas regiones del país, este primer planteamiento ubica al lector en el contexto y le da una idea del tema propuesto; del mismo modo la escritura se vuelve más analítica pues, se continua explicando en un tercer capítulo el tema, vinculándolo a las practicas culturales del país, las cuales tienen relación con las piezas, además se continúan analizando y planteando los códigos de las “Colombianadas”, finalmente se plantea la parte metodológica de la investigación y las técnicas implementadas en el estudio de las “Colombianadas” para terminar con las conclusiones finales del trabajo realizado.

Como objetivo general y objetivos específicos de la tesis se planteo lo siguiente:

Objetivo general:

Analizar la relación que se expresa entre el estilo popular de las “Colombianadas” publicitarias con las variedades y diferencias de las prácticas culturales de Colombia.

Objetivos específicos:

- Realizar un análisis de las distintas prácticas culturales que se asientan en las regiones de Colombia con relación a las piezas de expresión popular.

- Estudiar el contenido gráfico, materiales y componentes de las “Colombianadas” en su vínculo con los aspectos sociales y culturales del medio donde se sitúan las piezas de expresión popular.
- Analizar las interpretaciones sociales que provocan las “Colombianadas” publicitarias con respecto a las variedades culturales de las regiones de Colombia.

Hipótesis

Las “Colombianadas” publicitarias expresan a través de su estilo popular la variedad y diferencias de las prácticas culturales de Colombia.

CAPÍTULO I

UNA EXPRESIÓN QUE IRRUMPE EN LA PUBLICIDAD POPULAR

Al estudiar las “Colombianadas” como medio de expresión callejera, hay que aclarar que existen aspectos importantes que son influyentes en la realización de estas piezas. La cultura como factor fundamental que identifica esta corriente de expresión callejera o popular se vincula a la representación de las distintas variantes de las regiones de Colombia, además aspectos como la educación y la economía, también hacen parte del trasfondo de las piezas de expresión callejera.

1.1 COLOMBIA Y SU VARIEDAD CULTURAL

El concepto de *cultura* se deriva de los actos y actividades que representan los sujetos que conforman una sociedad, además el término expresa las manifestaciones sociales que se dan con el fin de exaltar tradiciones y reconocimiento de los pueblos. Las costumbres, los mitos, los hábitos, las razas, entre otros aspectos, entran a jugar un papel importante en lo que al significado de la cultura se refiere.

En relación al significado de cultura, Néstor García Canclini (1995) plantea un significado: “Cuando nos referimos a cultura, estamos hablando de la producción de fenómenos que contribuyen, mediante la representación o reelaboración simbólica de las estructuras materiales, a comprender, reproducir o transformar el sistema social.” (p. 60).

Esta definición simplifica a la cultura, entonces, como un lugar en el que los sujetos representan lo que sucede en la sociedad y a la vez como un sistema para la reproducción de un método social en el que también se elaboran estrategias y hay diferentes alternativas que buscan su transformación.

Según el planteamiento anterior de Canclini se puede decir que al hablar de cultura es clave desprender aspectos importantes que delimitan el mismo significado; las costumbres se demarcan por las acciones, prácticas o actividades que son parte de una sociedad o una región y que están ligadas a su identidad, por ejemplo la música y los bailes típicos que son diferentes en cada región del país.

Estudiando otra visión o enfoque de la cultura, Edmund Burke (1976) ofrece una definición del término: "Cultura es el sistema de significados, actitudes y valores compartidos, así como de formas simbólicas a través de las cuales se expresa o se encarna." (p. 34). La cultura es así el medio por el cual se comparten una serie de conductas y actitudes que a la vez establecen diferencias y variantes que diversifican esos mismos comportamientos entre grupos sociales.

Por lo tanto, se puede decir que todo hecho que relaciona los comportamiento, las actitudes, expresiones, los sistemas y modos sociales, entre otros aspectos claves de la diversidad de un grupo, se vinculan claramente a las facultades que en si representan la cultura de una región.

Las costumbres, los hábitos y las practicas como indicadores culturales, se trasmiten con el tiempo, generación tras generación e incluso en ocasiones

pueden distorsionar su base o simplemente perdurar intactas; dentro del conjunto de acciones tradicionalistas entran a jugar un papel importante en la sociedad, la música, la comida, los gestos, el tono de voz y la indumentaria, etc. Para ser más claros, la anterior afirmación se puede ejemplificar hablando de las diferencias en relación a la música y los bailes de Colombia. La región del Valle del Cauca se caracteriza por tener tradiciones musicales más tropicales y folclóricas, con ritmos como la salsa y el merengue; lo contrario a la región Llanera de Colombia donde se escuchan ritmos más típicos como el joropo, que son más representativos, populares e históricos de la región. Otro ejemplo que se puede dar es sobre las diferencias culturales entre clases sociales, en la región del Quindío, zona centro de Colombia, un elemento típico de la gastronomía es la Arepa, generalmente las personas que viven en barrios y sitios populares de la región, acostumbran a poner puestos callejeros donde se vende el producto, contrario a los barrios más selectos, donde de igual forma se consumen las “Arepas”¹, pero la venta se hace en supermercados o restaurantes.

Por ende todos los códigos que existen y que diferencian las regiones de Colombia, tienen un valor trascendental que reflejan la representación cultural de cada región; una afirmación relevante que ata el concepto que cada anunciante impone a una “Colombianada”.

Es conveniente aclarar las diferencias culturales que se llegan a presentar en las distintas regiones del país, simplemente por el hecho de que existen distintos patrones y comportamientos que se adoptan de manera

¹ La arepa es un plato tradicional y popular de la gastronomía colombiana, su preparación es a base de harina de maíz molido o harina de maíz precocido.

específica en cada zona. Para asentar esta afirmación Bauman Zygmunt (2012) señala que:

La diferencia cultural es lo que nos separa de quienes se comportan de manera diferente, o, como mínimo, esa definición o explicación (básicamente táctica y aceptada como si de un axioma se tratase) es uno de los pilares más inamovibles tanto de la actual *doxa* científico-social como del sentido común (abominablemente acientífico por el hecho mismo de que es común). (p.67).

Según el anterior planteamiento de puede decir que las diversidades socio-culturales que a menudo se manifiestan en las regiones de Colombia y en los diferentes tipos humanos, son una base fundamental en la exploración de las distintas prácticas culturales que representan una región. La cultura se aplica a los comportamientos que evidentemente se diferencian entre otras personas o grupos sociales, y, que se presentan según los principios históricos marcados, trazados o establecidos que representan esa misma cultura.

La amplia diversidad cultural en Colombia se traza fundamentalmente por las variantes de cada región, y, se basa por un principio cultural ya establecido por dicha región, un ejemplo claro de la anterior afirmación es cuando se dice que un tipo de persona es “paisa” (región de Antioquia) o “rolo” (región de Cundinamarca), estos apodos se demarcan según las diferencias que representan cada región como pueden ser el clima, la comida, entre otros. Siguiendo con otro ejemplo se puede decir que las apropiaciones del lenguaje que existen en Colombia varían dependiendo de cada región y de las distintas practicas que en ellas existen y se reforman, las formas de referirse a otras

personas son distintas en cada ciudad (en la región de Antioquia cuando se quiere captar la atención o hacer un llamado a otra persona se dice “oíste”, o, en la región del Valle del Cauca cuando se quiere referir a este llamado de atención se dice “ve”), también la diferencia de la semántica que evoluciona en todo momento y que acoge nuevos usos del lenguaje, igualmente dependiendo de cada región.

Por otra parte cabe aclarar que el sentido estético de las “Colombianadas” en gran parte depende de los códigos culturales y principios sociales del anunciante para la realización de dicha pieza, la relación que llegan a tener las expresiones callejeras con las prácticas culturales de la regiones de Colombia es notable, pues denotan un sentido único y específico reconocible que se diferencia según las propiedades que el autor impone a las piezas. Es así como se llegan a identificar los distintos tipos regionales y variantes culturales que existen en Colombia; para dar un ejemplo claro, se puede decir que cuando los usuarios reconocen una pieza de expresión callejera de una región ajena a la suya, se detectan inmediatamente las variables culturales que identifican la región donde está expuesta dicha pieza; ahí entran a jugar un papel importante todo los principios culturales que se determinan y se establecen en las distintas zonas del país.

Siguiendo con el análisis que en este caso se hace a la cultura y todo lo concerniente a las variaciones que se presentan en las regiones de Colombia, es clave hablar de la producción cultural y el significado que aporta esta obtención a las “Colombianadas” como medio de expresión callejera o popular, por lo mismo, Carlos Altamirano y Beatriz Sarlo (1980) plantean al respecto: “El público popular busca la cultura los contenidos —lee los contenidos,

que son datos culturales— antes que las formas estéticas, o éstas sólo en segundo y subordinado lugar.” (p.20). Se puede decir entonces, que la producción callejera, en este caso la de las “Colombianadas”, vincula parte de la diversidad que se presentan en Colombia, más allá del contenido gráfico, materiales y elaboración, lo realmente valioso y lo que reflejan dichas piezas son el contenido social y la relación, precisamente con la amplia variedad cultural que existe en el país. Según la afirmación que expresan los autores, se puede decir que hay una unión inminente entre la cultura y las “Colombianadas”; el reconocimiento de las piezas de expresión callejera está ligado notoriamente al contenido cultural que en ellas se expresa. El público reconoce el contenido cultural de acuerdo a un principio ya establecido y formado que se reconoce como propio, un ejemplo puede ser cuando se ve una pieza de expresión callejera que publicita un elemento representativo de la cultura de la región de Cundinamarca, como es el “ajjaco”², una comida característica de la gastronomía propia de esta región, y, que se reconoce incluso por otros usuarios ajenos a los de esta zona del país. La importancia que aquí tiene una pieza de expresión callejera, más allá de su concepto y materialización, es el contenido cultural, donde se expone un elemento de la diversidad de esta región.

1.2 PÚBLICO OBJETIVO DE LAS COLOMBIANADAS

Es importante señalar que identificar el grupo objetivo o segmento de algún producto o servicio es trascendental en la promoción de los mismos, por

² El ajjaco es una sopa de pollo que contiene diferentes tipos de papa y se puede servir sola o con crema de leche, maíz tierno y alcaparras encurtidas, generalmente en tazones de barro cocido.

lo tanto Philip Kotler y Gary Armstrong (2003) plantean en su libro una definición clara e importante de segmentación:

Los mercados consisten en compradores, y los compradores difieren en uno o más sentidos. La diferencia podría radicar en sus deseos, recursos, ubicación, actitudes de compra o prácticas de compra. Mediante la segmentación de mercados, las empresas dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños a los cuales se puede llegar de manera más eficaz con productos o servicios congruentes con sus necesidades singulares. (p.236).

Con esta afirmación se puede dar pie al entendimiento claro y la definición del grupo objetivo afín a las piezas de expresión callejeras “Colombianadas”, demográficamente, lo representan las personas de las distintas regiones de Colombia (tipos regionales). Las “Colombianadas” se sitúan en las diferentes regiones del país y van dirigidas, según su objetivo comercial, a todas las personas dependiendo del producto o servicio al cual se esté dando promoción.

Colombia se caracteriza por tener una amplia diversidad cuando se refiere a los gustos, la música, la comida y las diferentes regiones y tipos humanos: paisas, rolos, cuyabros, llaneros, pastusos, chocoanos, costeños, las diferentes tribus indígenas, entre otros; además, el estrato socioeconómico.

Las “Colombianadas” como medio de expresión callejera las hacen todo tipo de anunciantes que estén en la necesidad de comunicar algo de manera diferente apropiándose y valiéndose de su creatividad para asimismo generar un impacto en el público.

1.3 CONCLUSIÓN DE CAPÍTULO

Notoriamente se entiende que el medio en el que se sitúan las piezas de las “Colombianadas”, influye constantemente en la elaboración de piezas de expresión callejera y popular, diferentes aspectos sociales como la educación, y la economía intervienen en la elaboración de este tipo de piezas que relaciona códigos visibles como los acentos, jergas, razas, entre otras variaciones culturales de las regiones de Colombia.

Además la cultura también se presenta como elemento que interviene constantemente en la realización de las piezas de expresión callejera, que sintetiza y muestra todo lo que caracteriza a una región como tal y a sus habitantes.

Notas del Capítulo I

Durante el desarrollo del capítulo se profundiza notablemente sobre el tema de la cultura y las distintas variaciones que se presentan en Colombia, otros aspectos significativos pero que de alguna manera se muestran indirectos con las “Colombianadas son la economía y la educación. Se puede decir que la economía colombiana está relativamente diferenciada según los estándares regionales. El país se encuentra bien dotado de recursos naturales y estos incluyen petróleo, carbón y minerales, además de muchos otros recursos diferentes para cada región de Colombia.

Es entonces como el grupo del Banco Mundial en su portal web informa sobre las perspectivas y el desarrollo económico reciente del país:

Antes del 2008, Colombia experimentó un período de aceleración y relativo crecimiento económico causado por un ambiente externo favorable y por mejoras en la seguridad interna. El crecimiento del PIB se incrementó constantemente y pasó de un 1.7% en 2001 a 6.9% en 2007, alcanzando un promedio del 4.5%. Esta expansión económica empezó a disminuir justo antes del inicio de la crisis económica global, a finales de 2008, debido a que las políticas monetarias y fiscales se volvieron restrictivas para prevenir el sobrecalentamiento de la economía; la tasa de crecimiento de la economía nacional fue de un 3.5% en ese año. En comparación con la región, Colombia no resultó afectada severamente por la crisis económica mundial. Se espera que el PIB crezca 4.9 por ciento en el 2011 en comparación al 1.5 por ciento del 2009 y al 4.3 por ciento del 2010.

La importancia de estos resultados es que dan a entender claramente que la economía colombiana está relacionada e influye en el comportamiento de las personas. Por otra parte, es significativo plantear el tema de la educación en Colombia y analizar diferentes aspectos educativos que pueden influir en la realización de piezas de expresión callejera.

Los principios fundamentales del sistema educativo colombiano están recogidos en la Constitución política de Colombia y en la Ley General de Educación, la cual señala las normas generales para regular el servicio público de la educación y se fundamenta en los principios de la Constitución política sobre el derecho que tiene toda persona a recibir educación.

Muchas transformaciones se han visto en los últimos tiempos en la educación Colombiana. Hablar del factor económico como medio de evolución y trascendencia para el

buen desarrollo de una educación es relevante, si se tiene en cuenta todos los cambios que surgen y se modifican a partir de un sistema financiero del cual depende la evolución de un sistema educativo.

Entra a jugar un papel importante la globalización como estructura que modifica no solo los sistemas educativos, sino también el pensamiento, actitud, entorno e identidad de las personas; se podría decir, entonces, que la globalización incide de manera significativa al crecimiento y transformación de la sociedad.

Una afirmación que relaciona directamente la educación como instrumento de desarrollo y cultura hace Drucker, P. (1996) quien dice que hoy en día: “El conocimiento se ha convertido no solo en instrumento para explicar y comprender la realidad, sino también en motor de desarrollo y factor dinamizador del cambio social.” (p.11). Es así como claramente se ve la importancia del conocimiento como medio facilitador y proveedor de nuevas alternativas de comprensión para la evolución de un país. Además, como principio al desarrollo y evolución del sistema que compone las regiones de Colombia.

CAPITULO II

“COLOMBIANADAS”

Las “Colombianadas” como piezas de expresión callejera contemplan un concepto gráfico amplio que se apropia de técnicas diferentes de presentar una idea, todo esto vinculado simultáneamente a aspectos sociales que generan el impulso por parte de los anunciantes a la elaboración de las piezas.

Aunque las “Colombianadas” como modo de expresión callejera han llegado a tener tanta popularidad en Colombia, no existe una definición específica. Desde el punto de vista donde opera la cultura, las “Colombianadas” fotográficas, arquitectónicas, de conducta, avisos publicitarios y mensajes de comunicación alternativos, son factores recurrentes que expresan de una u otra manera la diversidad cultural e indígena de Colombia, con un concepto de comunicación y creatividad que releva el gusto y la satisfacción a espacios y objetos mucho más representativos, callejeros y urbanos en los que los habitantes reflejan su cultura, su marca o su región.

2.1 TÉCNICA POPULAR

La técnica como herramienta creativa de mensajes de comunicación incorpora procesos y métodos que se relacionan con la idea y el pensamiento creativo de las personas.

Para Gustavo Valdez de León (2010) el término técnica se refiere a la ejecución de una idea por medio de la materialización por medio de herramientas y materiales, por lo tanto manifiesta:

Entendemos por “técnicas” los procedimientos mentales y manuales que, debidamente secuenciados, median eficazmente entre la “idea” y su materialización fáctica y por “tecnología” al conjunto de conocimientos científicos cuya instrumentación se concreta en materiales, herramientas, aparatos, soportes físicos, procesos de construcción y fabricación, de embalaje, transporte y almacenamiento de productos. (p. 52).

Como plantea el autor, es a través de un proceso mental que se procede a la elaboración o desarrollo de mensajes que capturan la atención del público, convirtiendo así la idea en una pieza activa frente al mercado y cuyo resultado se refleja por el debido uso y aplicación de una técnica artística que se crea o se inicia en el pensamiento humano para dar resultado a un mensaje de comunicación.

La aplicación de técnica para las “Colombianadas” puede llegar a ser empírica, si se toma en cuenta el nivel o grado de conocimiento publicitario o artístico que pueden tener los anunciantes a la hora de expresar el mensaje, además en su propio afán de crear e innovar con piezas más llamativas y eficaces resulta más propio la utilización de herramientas y estilos mucho más urbanos o callejeros que conviertan al mensaje en el *boom* de la comunicación con excelente posicionamiento y reconocimiento del mismo.

Otro significado importante de la técnica lo plantea el portal Colombia es Pasión, quien la califica como método representativo e innovador (2011):

Cada comunidad ha desarrollado técnicas y procesos que representan sus saberes, tradiciones y cultura y son una materialización de su conocimiento sobre el potencial de los recursos de su entorno, que además se transmite de generación en generación. Las artesanías son a su vez una expresión de los mitos y los ritos y en ella se reflejan pensamientos y visiones del mundo y su cosmogonía.

Las técnicas, los objetos, los procesos y los materiales reflejan la diversidad de los más de 80 grupos étnicos que habitan el país.

La técnica como herramienta de elaboración de mensajes publicitarios en las “Colombianadas” promueve el deseo por innovar de manera particular, recalcando el hecho de la utilización de una expresión mucho más representativa y práctica para el público y sobre todo significativo desde el punto de vista de innovar para crear nuevas tendencias que permitan dar pie a un mercado más amplio y competitivo para la sociedad Colombiana.

2.2 MATERIALES Y ELABORACIÓN CALLEJERA

En la realización de piezas comunicacionales y publicitarias de expresión callejera el uso de elementos poco convencionales como el reciclaje caracteriza mucho más el hecho de ser piezas alternativas generando un mayor impacto e interés en el público.

Saber explorar e indagar en la utilización de materiales para aplicar alguna técnica artística cautiva la imaginación de las personas y las lleva a la

construcción de retos creativos y soluciones mucho más innovadoras. La manipulación de materiales reciclables o alternativos facilita el uso y la elaboración de piezas comunicacionales, además de relacionar aspectos culturales y sociales representativos.

En este sentido, David Bramston (2010) traza una idea sobre la innovación para utilizar materiales:

La búsqueda de originalidad e innovación no siempre implica descubrir algo poco conocido de los materiales, pero si comprender como se consideran y se utilizan. Materiales diferentes y puros los hay en todas partes, en estado natural o sintético, y siempre se pueden explorar más para encontrar un contexto original sin necesidad de emprender caminos complicados (p. 24).

Según el planteamiento de autor, se puede decir que en el presente, muchos aspectos permiten indagar y explorar métodos que identifican a la personalidad y autenticidad de las personas; existen muchas posibilidades que ofrece el mismo medio para crear y partir de elementos poco convencionales a la inspiración de ideas originales y con un sello particular.

Enfocar las ideas que cada anunciante posee a un proceso de materialización desconocido resulta en ocasiones interesante y puede llegar a tener resultados muy satisfactorios que direccionan el resultado a diferentes perspectivas con gran valor, personalidad y reconocimiento.

2.3 EFECTIVIDAD DE LAS COLOMBIANADAS

En un sinnúmero de ocasiones se crean piezas publicitarias que sin querer, y que con una técnica poco convencional, pueden llegar a tener mayor impacto en el medio que un mensaje que se ha venido desarrollando con un proceso creativo mucho más completo. El público siente impacto y afinidad, inconsciente o conscientemente, por los mensajes que aunque parezcan callejeros o con poca elaboración creativa, son más directos con lo que quieren expresar.

Hablar del valor que tienen las “Colombianadas” como piezas de expresión callejera que tienen aceptación o no para el público de las distintas regiones es importante, Valdez de León (2010) afirma:

El objeto en diseño está destinado desde su origen a cumplir alguna función práctica, a ser útil para alguien y tendrá por lo tanto un determinado valor de uso. Debemos advertir que la cualidad de “utilidad” del objeto es relativa al sector o clase social al cual esté referida: lo que es inútil para unos, por caso los desechos domiciliarios, es útil, cuando no indispensable, para otros, en este caso para los cartoneros urbanos. La utilidad del producto se realiza en el acto de su uso o consumo por el público en el escenario urbano o doméstico, generando conductas sociales. (p. 48).

Si bien se analiza lo que plantea el autor, un mensaje publicitario no puede ser evaluado con las categorías de “bueno” o “malo” si se tiene en consideración que todas las personas tienen gustos diferentes, por lo tanto ven las cosas con otra óptica; sin embargo la importancia de realizar anuncios con mensajes que impacten a las personas es clave porque genera reconocimiento

por parte del público hacia una marca, producto, servicio o idea. Un modo importante de medir la efectividad de un mensaje de comunicación es con su consumo, frente al de las demás marcas o mensajes que existen en la sociedad.



Imagen numero 1

Fuente: portal web oficial de las Colombianadas

En la anterior imagen se muestra un ejemplo concreto cuando se refiere y se habla de efectividad de las piezas. El uso de imágenes que tienen un grado de reconocimiento por las personas y la mezcla de palabras innovadoras en su sintaxis genera impacto en el público.

Para tener una mirada mas critica en referencia a la efectividad que llegan a tener las "Colombianadas", es oportuno citar una afirmación que hace el semiólogo Arlex Darwin cuando dice que las expresiones callejeras, de igual

forma son vistas como una pieza publicitaria y concluye diciendo que tal vez no son piezas tan elaboradas como las que estamos acostumbrados a ver en prensa o a escuchar en radio, pero finalmente terminan siendo una forma de publicidad. (Anexo 39, p. 125)

Se puede decir que las “Colombianadas” como expresión callejera deduce su efectividad por el simple hecho de ser vistas y publicadas por el ojo crítico que tiene el público, estas piezas, independientemente de su fabricación, en ocasiones infunden un alto grado de creatividad que seduce al público con herramientas estratégicas útiles de color, imagen, forma e innovación. La efectividad del diseño es relativa en cuanto se deduce que existen en el mundo diferentes formas de ver y analizar los objetos e ideas que comúnmente se presentan.

Se puede decir que en las regiones de Colombia donde se sitúan las piezas, existe atracción e interés por parte del público hacia las piezas de expresión callejera como son las “Colombianadas”, fácilmente su elaboración o estilo popular es lo que genera impacto y posicionamiento.

2.4 COMPONENTES DE EXPRESIÓN CALLEJERA

Gran variedad de elementos gráficos conforman las piezas de comunicación alternativas “Colombianadas” que es importante comparar con el vínculo social que tiene el medio.

La creación de marca parte del hecho de sacar a flote la creatividad e implantar ideas significantes para las personas, que manifiesten personalidad y

sellos culturales en un espacio o medio social, Joan Costa (2004) dice: “La historia de las marcas está ligada al hecho físico de marcar por incisión o por precisión sobre superficies como la piedra, el barro tierno o la piel de los animales.” (p. 31).

Actualmente se presenta una relación importante entre la comunicación de una marca, con la sociedad que esta vislumbrada de nuevos métodos y formas de llegar a las personas de manera más creativa y representativa, tales como las piezas populares y expresiones callejeras.

Asimismo Marcelo Ghio (2009) plantea un significado de marca que expresa el lazo de unión entre marca y sociedad:

La marca, por su naturaleza comunicativa, no es producto del marketing y la mercadotecnia, si no que adquiere sentido dentro del contexto de una cultura global existente. Vivimos en una sociedad de símbolos, en una cultura de símbolos, y es en este contexto donde la marca adquiere una enorme dimensión. (p. 52).

Esta afirmación de marca es concisa y expresa de manera significativa la influencia que tiene una marca en la sociedad; la marca que existe dentro de un espacio cultural urbano es aquella capaz de comunicar y familiarizar al público con un conjunto de símbolos que crean y suplen necesidades básicas y superficiales.

Si bien se entiende el fin y el valor de comunicar para la sociedad es clave y obvio la importancia de expresar ideas con nuevos pensamientos mucho más llamativos y auténticos que forjen lazos de unión y fidelidad entre el público y la marca, que es quien finalmente proporciona resultados verídicos y

útiles para un producto, servicio o idea el cual está representado por una marca.

En su artículo sobre el valor de una marca en la sociedad, Carlos Pérez (2011) presidente de BBDO Argentina dice: la publicidad aporta a la marca formas de entender y llegar al consumidor, explica y sostiene: “El contenido y el formato de lo que tenga para contar una marca hoy van de la mano y es justamente en la interactividad de estos elementos con el consumidor donde la publicidad hace su aporte.” (p. 51). Un formato de mensaje alternativo, moderno, interactivo e innovador direcciona a un excelente posicionamiento de la marca como sujeto que entiende las necesidades y las aplica a la sociedad con propuestas cargadas de veracidad y seriedad en un entorno cultural actualmente saturado y competente.

Un mensaje de comunicación implantado en formatos y diseños callejeros logra crear identidad con las personas, porque expresa características culturales, populares y representativas de la influencia que tiene cualquier sociedad en el mundo, (Grupo social, Pueblo, Región, Departamento, País, etc.). La relación entre marca y arte callejero “Colombianadas” es clara, pues infunde un proceso de diseño creativo y alternativo para obtener resultados mucho más eficaces.

Otra intervención explicativa sobre el significado de marca la hace Marcelo Ghio (2009) quien afirma: “La producción de marcas es la base del sistema de identidad y es el primer eslabón en la construcción del universo visible que representa los intangibles que constituyen la verdadera esencia de la marca.” (p. 24).

Por lo tanto como plantea el autor anteriormente, es clave manifestar que el lazo de unión entre la marca y el consumidor se logra claramente a través de mensajes visuales y sobre todo con la presencia reflejada de aspectos sociales que crean mucha más relación y éxito. La validez que pueda llegar a tener una pieza publicitaria, en su parte se debe al buen concepto grafico, que mas allá de tener una buena elaboración, lo que impacta es la idea y la relación que tiene este aviso con las personas.

La siguiente imagen es un ejemplo claro de una pieza de expresión callejera, atractiva visualmente y su uso gracioso de frases que identifican a una región.

La cultura de las distintas regiones de Colombia es muy marcada por la diversidad de factores que son distintivos frente a las demás regiones, un ejemplo es la gastronomía y los productos propios de cada región.

El “Borojo”³ es una fruta que solo crece en algunas regiones de Colombia, en el anterior ejemplo se muestra como el uso de una frase que causa humor, se relaciona con la venta de jugos de dicha fruta.

³ El Borojo proviene de la región pacífica meridional de las selvas de Colombia. Es una fruta altamente energética, y nutritiva, principalmente por sus supuestas propiedades afrodisíacas.



Imagen numero 2

Fuente: portal web oficial de las Colombianadas

Siguiendo con la idea de la marca y lo que representa este concepto, Joan Costa (2004) plantea: "La marca es, objetivamente, un *signo sensible*, al mismo tiempo *signo verbal* y *signo visual* en una aproximación, una marca es, pues, una moneda de dos caras. O un doble signo." (p. 18). Una marca tiene el valor de expresar ideas que intervienen en los sentidos de las personas atractiva o negativamente y que impactan en la mente por medio de signos y variables significantes.

El papel fundamental de incluir a la sociedad arte urbano y callejero, es salir de lo convencional de manera creativa interfiriendo en los sentidos y relacionando experiencias para lograr mayor efectividad y posicionamiento de una idea o marca, de manera particular y realizable simplemente adoptando visiones, estrategias y pensamientos de innovación y legitimidad.

También es congruente resaltar la importancia e influencia publicitaria en el medio, Michael Marín (1987) plantea:

Esencialmente en el siglo XIX, en el momento en que aparecen productos en gran cantidad en el mercado del consumo, es cuando se desarrolla la publicidad y sobre todo el cartel y el anuncio publicitario. Los progresos técnicos permiten producir más y más de prisa. El mercado del consumo debe seguir, pues, esta evolución y es preciso incitar a la compra a través de los medio persuasivos. (p. 91).

Si bien se viene analizando parte de las herramientas usadas en las piezas de expresiones callejeras, es importante hablar de un aspecto fundamental como lo es el color. El contraste del color en sí, da pie a expresiones que proporcionan solución a un mensaje ofertado en la sociedad y que crea relación de similitud con las personas para lograr un cometido u objetivo publicitario o simplemente personal.

Con esta lógica, el autor Johannes Itten (1992) dice en su libro: “La palabra y su acento, la forma y su color son receptáculos de un mensaje. Si el acento confiere a la palabra un brillo coloreado, el color comunica a la forma la plenitud y el alma.” (p. 8).

La creación de ideas implantadas en mensajes de comunicación, es a menudo una ficha clave de tracción que impulsa conmover sentimientos o deseos, y que junto con un buen desarrollo y matiz de color impuesto en una idea gráfica, resulta totalmente satisfactorio y eficaz en el medio cultural en que se sitúa el mensaje.



Imagen numero 3

Fuente: portal web oficial de las Colombianadas

Se nota en la imagen anterior como el uso de frases que juegan con la innovación de palabras que se tornan atractivas al usuario y la mezcla de mucho color, se vuelve atractiva visualmente, además de generar humor.

Se halla en el color una herramienta importante a la aplicación de técnica publicitaria; es importante la estética visual y el orden de la cromatología que conforma una pieza o arte.

Los colores que existen a través de la vista se expresan a partir de sensaciones e ideas que los seres humanos tienen y adoptan en la práctica y

realización de mensajes que nacen a partir de experiencias percibidas y vividas anteriormente.

Por otra parte y como aspecto importante en la elaboración gráfica y conceptual de las Colombianadas, es conveniente hablar de la tipografía. La tipografía muchas veces puede llegar a adquirir más importancia en el entorno gráfico de un aviso o un mensaje; el impacto causado a través de la tipografía es tal que las personas reconocen y recuerdan marcas o ideas, teniendo en cuenta y aclarando que el objetivo de cualquier anuncio publicitario o comunicacional es éste (posicionamiento, recordación).

Un ejemplo que sustenta el valor que tiene la tipografía en las piezas publicitarias se presenta en la siguiente imagen que muestra una “Colombianada” que usa un estilo con alto grado de posicionamiento en el medio como lo es la tipografía de la marca Coca Cola.



Imagen numero 4

Fuente: portal web oficial de las Colombianadas

La tipografía a través de los tiempos ha acentuado un avance inmenso en cuanto a evolución, a simple vista se ve el surgimiento de nuevos diseños de tipografía mucho más personalizados y tecnológicos; es importante mencionar que la evolución tipográfica parte en su mayoría por la tecnología, que dio pie a la creación de nuevos tipos más llamativos, aplicables y personalizados refiriéndose a lo que cada tipo de marca o empresa quiere expresar en el mercado.

Rob Carter expresa la condición de legibilidad en diseño:

En las labores de composición, si se busca un texto fácil de leer, es imprescindible respetar los principios de legibilidad ya establecidos. El diseñador sólo debería apartarse de estas “normas” cuando esté muy familiarizado con ellas y cuando el contenido se preste a una interpretación expresionista. Dominar la legibilidad significa ‘perfeccionar aquellos aspectos que favorecen una lectura ágil. (p. 10).

Ser claro a la hora de crear un diseño es importante, de ahí parte la efectividad de un mensaje, ya que al ser entendido tiene muchas más oportunidades de generar recordación y posicionamiento. Direccionando un poco la técnica tipográfica a los mensajes alternativos es clave y oportuno nombrar los errores de legibilidad que muchas veces se cometen, pero que a la vez se complementan con errores de ortografía básica, aprobables y desarboles para muchas personas.

Es entonces como Clifford Graham (1990) expresa en su libro:

La tipografía transmite mensajes “ocultos” –el “tono de voz” en el que se presenta el texto-. Los tipos poseen esta habilidad única para gritar,

susurrar, persuadir, preguntar o solicitar. La manera como se reúnen las letras para crear palabras puede afectar sustancialmente la forma en que absorbemos el mensaje. ¿Lo verá el espectador, lo memorizará, se reirá con él o lo ignorará? (p. 153).

La personalidad de la tipografía depende de diferentes factores que caracterizan su estilo como lo son el grosor, el tamaño, la forma, la proporción, el plano, entre otros que le suman valor al tipo y transmiten ideas.

Tal como se menciona en la anterior afirmación, donde al autor Clifford Graham habla de la personalidad y lo que representa la técnica tipográfica, se puede ejemplificar con la siguiente imagen, donde claramente se nota el uso de una tipografía que tiene alto grado de reconocimiento por lo que genera impacto en el público.



Imagen numero 5

Fuente: portal web oficial de las Colombianadas

2.6 HERMENÉUTICA DE UNA EXPRESION CALLEJERA

La unión entre ser y lenguaje, fundamenta un proceso de interpretación, vinculado simultáneamente a la lingüística y la semiótica que juntos dan pie al desarrollo comprensivo de un mensaje.

La interpretación de una técnica cultural comprende varios aspectos significativos conformados por riqueza y biodiversidad cultural y social que influyen y dan como resultado la comprensión total y satisfactoria de ideas y pensamientos auténticos y distintivos de una persona o una región en particular.

Las “Colombianadas” como expresión callejera se caracterizan por ser claras en el entendimiento de las ideas que se transmiten. Es notable que el público se siente identificado con un anuncio, cuando éste demuestra afinidad y lazos de unión entre el mensaje y lo que el público quiere o necesita.

El entendimiento e interpretación de las “Colombianadas” como expresión callejera en oportunidades se torna firme y eficaz, frente a los medios de comunicación convencionales, canalizando por medio del humor e ideas más directas, estrategias mucho más competitivas y con alto grado de fidelización y reconocimiento en el medio en que se sitúa la acción.

2.7 RETÓRICA POPULAR DE LAS COLOMBIANADAS

El lenguaje que expresan las “Colombianadas” tiene gran afinidad con el medio social donde se sitúa el mensaje; los anunciantes creadores de técnicas alternativas y callejeras imponen sellos de personalidad y cultura que a la vez

expresan posicionamiento y reconocimiento por parte del público que de alguna manera se sienten identificadas con la idea o simplemente tienen algún tipo de relación emocional y personal con lo que se expresa.

La relación que hay entre el lenguaje escrito y hablado de los mensajes callejeros tienen alguna concordancia, es trascendental decir como las “Colombianadas” por medio de su técnica relacionan la persuasión para conmover y deleitar a las personas, independientemente del impacto que tengan las piezas (positivo o negativo).



Imagen numero 6

Fuente: portal web oficial de las Colombianadas

En la imagen anterior se muestra una pieza que promociona la venta de pizza, sin necesidad de publicitar con una marca ya creada o establecida en el medio, se crea impacto al ser una pieza llamativa en su estilo.

Joan costa (2004) define la creciente autonomía de las marcas: “Tal como hemos visto, con la primera Revolución Industrial la marca añadió a su función esencial, de identificación una función a la vez publicitaria, promocional, persuasiva, vendedora. Con ellos se volvió locuaz, barroca, chistosa y retórica.” (p. 85).

Como plantea el autor y relacionando esta afirmación con las Colombianadas, la intervención de una pieza publicitaria en el medio, en este caso de una expresión callejera, promueve a la persuasión del público por medio de su contenido grafico que presenta ideas innovadoras y diferentes en las distintas regiones de Colombia.

La retórica como técnica de expresión, ayuda e interviene para que las personas materialicen una idea. Todas las imágenes tienen distintos significados y esto es lo que se toma como ventaja creativa si de innovar se trata; la retórica de la imagen puede ser traducida por medio de herramientas que provee el diseño y que facilitan el entendimiento de las mismas.

2.9 REGLA ORTOGRÁFICA

El medio actual presenta una serie de reglas ortográficas donde se compilan adecuadamente el uso de las palabras; en ocasiones resulta inaceptable el hecho de que muchas personas deterioren y deformen la ortografía dándole un uso erróneo y poco relevante en la sociedad.

Es así como Juan Luis Onieva Morales (1992) plantea un significado de ortografía importante en relación a las expresiones callejeras: “La ortografía es

la disciplina que nos enseña a escribir correctamente por el acertado empleo de las letras y de los signos auxiliares de la escritura.” (p. 13).

Tomando como base el significado de lo que es ortografía, es fundamental precisar que aunque la falta ortográfica tan mal vista en la sociedad, en algunos momentos resulta impactante por el hecho de su uso gracioso o alternativo que muchos individuos adoptan con intensidad o simplemente porque su conocimiento y formación cultural lo determinan. Para entender esta afirmación, la siguiente imagen representa claramente el uso de errores ortográficos para llamar la atención del público.



Imagen numero 7

Fuente: portal web oficial de las Colombianadas

El juego ortográfico que imponen las “Colombianadas”, constantemente genera impacto en el público, el estilo ortográfico de las piezas de expresión callejera mas allá de lo bueno o malo que pueda ser, vincula visiblemente la cultura de las distintas regiones, por el uso de jergas y acentos que estas llevan implícitas.

Otro ejemplo que usa un juego gramatical que se torna atractivo y curioso se presenta en la siguiente imagen, donde claramente muestra la unión de signos reconocidos que en sistema representan algo. La innovación en relación a la creación de la pieza identifica la cultura del anunciante, además de representar las costumbres típicas de una región, en este caso la región costera de Colombia, reconocida por el consumo masivo de “Coco”.



Imagen numero 8

Fuente: portal web oficial de las Colombianadas

2.10 VALOR DE LAS COLOMBIANADAS

Fácilmente se puede entender que cada cosa u objeto que existe en la sociedad llega a tener un valor, tanto valor económico como valor simbólico, es importante esclarecer cada tipo de valor e identificarlo cuando de analizar algo se trata. Si se habla de las “Colombianadas”, se puede decir que como medio de expresión callejera, cada pieza encierra un significado trascendente y significativo.

2.10.1 VALOR ECONÓMICO DE LAS COLOMBIANADAS

Sin duda alguna hablar de valor monetario que puede llegar a tener una pieza publicitaria es un tema relativo en cuanto a la diferencia específica o al encargo que se realice por parte del cliente, aun así es importante recalcar el alto costo y la gran inversión que se puede llegar a tener si se decide realizar publicidad.

Hablar de las “Colombianadas” y del costo económico que tienen es clave, puesto que su bajo costo para la elaboración o el desarrollo de las mismas ayudan a que sea mucho más fácil promocionar algún mensaje.

La apropiación de materiales de bajo costo en una herramienta fundamental en la elaboración de piezas de expresión callejera, en el siguiente ejemplo se muestra como se realiza una pieza que a simple vista tiene poca inversión económica y elaboración callejera, pero que genera impacto en su concepto, mas por el tipo de promoción que esta pautando, además, se puede distinguir que la pieza hace parte del grupo de las “Colombianadas” ya que publicita un servicio que es reconocido por los habitantes de Montenegro,

Quindío, región centro de Colombia, servicio que identifica a esta región por la variedad de establecimientos que existen.



Imagen numero 9

Fuente: portal web oficial de las Colombianadas

2.10.2 VALOR SIMBÓLICO DE LAS COLOMBIANADAS

Es fundamental recalcar el valor simbólico que tienen las “Colombianadas”, resaltan la innovación cuando de promocionar algo se trata, además de aportar a la sociedad identidad y reconocimiento dentro de una cultura.

Se podría decir que esta expresión callejera encierra un gran concepto de creatividad envuelto por una serie de mitos, jergas, imágenes, ritmos y miles de aspectos que identifican culturalmente a un pueblo

Las “Colombianadas” como medio de expresión callejera personifican una serie de parámetros de identidad básicos de la sociedad Colombiana que

generan un vínculo con las personas que tienen relación con las piezas, este tipo de valor de identidad es importante cuando se trata de fundamentar piezas alternativas como lo son las “Colombianadas” pues justifican su elaboración, muchas veces sin intención, pero reflejando claramente lo que una sociedad representa en el medio.



Imagen numero 10

Fuente: portal web oficial de las Colombianadas

Como se ve en la imagen, la representación de una pieza de expresión callejera, con el uso y apropiación de marcas reconocidas, es muy común, este estilo personifica la cultura y creatividad de los anunciantes, representando todas sus costumbres y comportamientos.

2.11 CONCLUSIÓN DE CAPÍTULO

Es importante entender todo el contexto que encierran las “Colombianadas”, todos los aspectos que influyen en este estilo callejero que muchas veces genera gran impacto en el público.

El semiólogo Arlex Darwin se refiere al significado de una “Colombianada” afirmando que es el uso de una expresión, de un juego de palabras donde se alude al humor para atraer la atención, al uso de frases o palabras mal escritas. (Anexo 39, p. 128). Se puede entender entonces que las expresiones callejeras más allá de su aparente elaboración, tienen validez porque expresan de manera alternativa aspectos de las distintas culturas de las regiones de Colombia.

Se puede concluir que el análisis de las “Colombianadas” como expresión callejera es amplio en su contenido gráfico, y que vincula visiblemente aspectos sociales que generan impacto por parte del público.

CAPITULO III

DE LO CONVENCIONAL A LO CALLEJERO

Al analizar las “Colombianadas” como expresión callejera de la sociedad y entendiendo como tal todo lo que incluye este tipo de piezas, es trascendente en el proceso de investigación estudiar el porqué de su trasfondo, cuando se refiere a lo que muestran las piezas que diversifican las distintas regiones de Colombia.

3.1 GRÁFICA QUE HABLA POR SÍ MISMA

La gráfica de las “Colombianas” como tal es sencilla y fácil restando la necesidad de explicar el desarrollo o concepto de alguna pieza en especial, sin quitar importancia y relevancia al hecho de explicar su trasfondo visual y social que complementa esta expresión callejera. Mena (2010) da una idea clara e importante sobre el entendimiento básico de piezas graficas populares:

La gráfica funcional no necesita de explicaciones para ser disfrutada; su frescura y desinhibición hablan por sí mismas. Sin embargo, es posible someter estas obras a un nivel más profundo de análisis al considerar aspectos de su contexto histórico, geográfico y cultural. (p.16.).

Tal como afirma el autor y en referencia a las “Colombianadas” como medio de expresión callejera, se puede decir que el análisis de estas piezas es sencillo y vincula inmediatamente aspectos que relacionan la cultura y la identidad de las regiones del país.

3.2 CODIGOS DE EXPRESION CALLEJERA

Si bien se ha venido estudiando a las “Colombianadas” como expresión callejera, revisando el trasfondo social y cultural en que se sitúan, es importante analizar dichas piezas en conjunto y de manera visible para trazar parámetros semióticos vinculados de manera cultural y social al tema.

Las “Colombianadas”, como expresión callejera, generalmente se usan para promocionar alguna idea o mensaje, lo que las relaciona y enlaza con un factor económico y comercial donde participan, de manera importante, la innovación y la creatividad de los anunciantes, Bonsiepe (1995) afirma:

La práctica ha avanzado mucho más que la teoría. El análisis retórico vinculado al lenguaje de los medios de comunicación de masas, de la publicidad de los *video clips* y de la retórica del diseño de información (diagramas, ilustraciones científicas, mapas, sistemas de orientación, interface de *software*) no llegan al nudo de la cuestión, pues considera al componente visual sólo como elemento de sustentación. (p.72.).

En relación a lo que el autor plantea anteriormente, se puede decir que la diferenciación visual de las “Colombianadas” como medio de expresión callejera y la diferenciación en el espacio en donde se sitúa cada tipo de pieza, muestra claramente un valor de innovación y creatividad que les otorga un alto grado de reconocimiento y posicionamiento. Parte del gran auge que llegan a tener las “Colombianadas” se debe en su mayoría al estilo diferenciador que imprime cada autor de manera auténtica para luego ser exhibidas; como ya se ha planteado anteriormente, esta expresión callejera llega a elaborarse con o sin intención de construcción y conceptualización.

Es entonces como de manera analítica se extrae el contenido que componen las “Colombianadas” y se plantea su recolección, hablando de los factores de selección como objeto fundamental del análisis, se puede decir que el uso de jergas representativas, frases novedosas y aplicación de extranjerismos es lo que fundamenta el estudio y le da su validez, por su parte todos estos códigos a los que recurren las Colombianadas, son trascendentales en la validez que llegan a tener este tipo de piezas pues, más allá de concepto gráfico, estas piezas vinculan las distintas prácticas culturales de las regiones del país.

Un ejemplo claro se ve en la siguiente imagen, donde la imitación de una marca extranjera (Hard Rock Café) se convierte en una marca popular que publicita un producto típico de una región (Hard Rock Arepa), en este caso se refiere a la promoción de “arepas”, un alimento tradicional de la gastronomía colombiana.



Imagen numero 11

Fuente: portal web oficial de las Colombianadas

En el estudio de las “Colombianadas” se pueden analizar muchos aspectos fundamentales e importantes que agregan valor y significancia; Roland Barthes (1986) plantea: “Todos los mensajes despliegan de manera evidente e inmediata, además del propio contenido analógico (escena, objeto, paisaje), un mensaje suplementario al que por lo general conocemos como un estilo de la reproducción.”(p.13). Entonces, es importante recalcar que la connotación de estos mensajes es invisible pero que refleja un trasfondo a su vez visible que aporta facilidad al lector para definir su concepto en el entorno en que se sitúan, además la importancia que se le da y que se tiene connotativamente, en gran parte se debe al reconocimiento inmediato de las variantes culturales y de lo que representan estas piezas para las regiones del país.

Más allá de la significación que puede llegar a tener este tipo de mensajes alternativos, es importante plantear el posicionamiento que tienen estas piezas y el reconocimiento que tienen en la sociedad; las “Colombianadas” generan códigos que reflejan y vinculan las diferencias y variedades culturales del país o simplemente de una región específica.

Además del concepto gráfico y teórico que envuelven estas piezas, es importante resaltar el hecho de que las piezas llevan implícitos valores culturales que personalizan los mensajes y los diferencian frente a los tipos de regiones del país.

La transgresión natural de los elementos publicitarios ya establecidos en el medio y por el rubro creativo, es mal vista e induce a la crítica de elementos populares y callejeros que coinciden y reflejan una cultura popular que impacta

El presente análisis plantea y muestra diferentes tipos de “Colombianadas” y las expone de manera tal, que se entienda fácilmente el significado que tienen estas expresiones callejeras. En la mayoría de piezas el uso de nombres y figuras posicionadas y reconocidas es visible, las cuales se usan de manera errónea, y son precisamente el uso de ese tipo de frases o palabras lo que genera y lo que se denomina una “Colombianada”.

Para dar un ejemplo claro, se puede ver la siguiente imagen, en esta se muestra el nombre de una marca reconocida en el mundo por vender café y otras bebidas (Starbucks), en esta pieza se usa el nombre para la promoción de otro tipo de productos ajenos a la marca, en este caso se da promoción a un restaurante de comida criolla.



Imagen numero 12

Fuente: portal web oficial de las Colombianadas

Siguiendo con la lógica del análisis y lo que hasta ahora se ha planteado, Néstor García Canclini (1992) en *Culturas Híbridas* afirma:

Los países latinoamericanos son actualmente resultado de la sedimentación, yuxtaposición y entrecruzamiento de tradiciones indígenas (sobre todo en las áreas mesoamericanas y andinas), del hispanismo colonial católico y de las acciones políticas, educativas y comunicacionales modernas. Pese a los intentos de dar a la cultura de elite un perfil moderno, recluyendo lo indígena y lo colonial en sectores populares, un mestizaje interclasista a generando formaciones híbridas en todos los estratos sociales. (p.71.).

Es fundamental aclarar que este concepto tan abarcativo en la manera como el autor lo trata, es poco específico en el análisis detallado de las “Colombianadas” pero precisa el arraigo de tradiciones culturales y sociales que influyen en el desarrollo y ejecución de las “Colombianadas”, además, encuentra relación directa con los códigos que tiene cada región cuando se refiere a lo popular y callejero como algo representativo de una región específica.

Remitiendo el tema de las “Colombianadas” y el valor que estas tienen como expresión callejera y popular que se presenta en las distintas regiones de Colombia, es importante relacionar los códigos que conllevan este tipo de piezas y que muestran y dan a entender al público el significado de las mismas, Jesús Martín Barbero (2004) hace referencia a un planteamiento que sintetiza el valor de las “Colombianadas”:

Hay recuperación y deformación pero también hay replica, complicidad pero también resistencia, hay dominación pero ésta no llega nunca a destruir la memoria de una identidad que se gesta precisamente en el conflicto que la

dominación misma moviliza. Lo que necesitamos pensar entonces es lo que hace la gente con lo que hacen de ella, la no simetría entre los códigos del emisor y el receptor horadando permanentemente la hegemonía y dibujando la figura de su otro. (p.134.).

Según el planteamiento del autor, es importante estudiar lo que representan estas piezas de expresión callejera y entender que es primordial saber cómo se usan y que genera el uso de distintos códigos aplicados por esta expresión callejera. Por lo tanto se entiende que las “Colombianadas” vinculan todo lo que representa una región como sus jergas, acentos, clima, gastronomía, entre otros.

Se puede decir que el valor que contienen las “Colombianadas” va más a fondo de lo que superficialmente se puede ver, este tipo de expresión callejera refleja claramente la innovación y lo auténtico que puede ser un anunciante cuando realiza estas piezas, además de todos los códigos de comunicación que estas conllevan y que generan vínculos culturales entre las personas del país.

3.2.1 RELACIÓN DE LOS CÓDIGOS CON LAS DISTINTAS IDENTIDADES DE LAS REGIONES DEL PAÍS

En el estudio de piezas de expresión callejera muchos aspectos se pueden analizar, para entrar en el tema se analizarán los códigos comunes de las regiones de Colombia en relación a las piezas de expresión callejera Colombianadas.

En todo el grupo de piezas de las distintas regiones se ve la utilización de frases que causan burla y palabras con errores ortográficos, por ejemplo, la siguiente imagen muestra el uso de errores ortográficos en una pieza que quiere comunicar información al programa del estado llamado familias en acción. (Ver anexo 11).

De acuerdo a las variables planteadas en la investigación y teniendo en cuenta las piezas que se recopilaron, es importante decir que las piezas se agruparon en tres partes. Por un lado el grupo de “Colombianadas” de la región del Quindío, otro grupo de piezas de la región de Cundinamarca y finalmente piezas de la región de Antioquia. Estas regiones tienen en particular una cultura diferente y representativa frente a las otras regiones.

Muchos códigos se llegan a percibir cuando se ven las piezas de expresión callejera Colombianadas, en primer lugar está el grupo de piezas del departamento del Quindío, en estas piezas se nota la promoción de productos típicos de la región como el café. (Ver anexo 5). Fácilmente se identifica que esta pieza corresponde y representa al Quindío, región reconocida en el país por ser la tierra cafetera de Colombia.

Un aspecto que vincula notablemente este grupo de piezas son los acentos muy característicos de los habitantes de la región, por ejemplo los habitantes del departamento del Quindío se caracterizan por no hablar con “tú” a las demás personas y más bien se refieren a “usted” cuando quieren expresarse o escribir. (Ver anexo 12). En la imagen indicada anteriormente se perciben palabras que no usan ni se apropian del tuteo para expresar alguna información.

Además, se puede notar que no solo existe reconocimiento de piezas de una región en general sino también entre las ciudades de la misma región, por ejemplo, El pueblo de Montenegro Quindío es reconocido en el departamento por tener una zona de moteles que las otras ciudades no tienen, a simple vista cuando se ve una pieza que promociona ese tipo de negocio, fácilmente se percibe de donde es. (Ver anexo 1). La anterior imagen ejemplifica fácilmente el reconocimiento e identidad de un pueblo, en este caso se identifica claramente a donde pertenece esta pieza. La relación que se da con una “Colombianada” se remite a lo que representa cada imagen en el medio donde están situadas.

En segundo lugar está el grupo de piezas del departamento de Cundinamarca, principalmente estas piezas son de la ciudad de Bogotá, esta ciudad al ser distrito capital del país se caracteriza por tener una mezcla cultural más amplia y diversa. El vínculo que tiene con las piezas de la ciudad de Bogotá y las “Colombianadas” es la diversidad cultural y social que se refleja en cada pieza de expresión callejera.

Muchas veces la vida nocturna y la diversión es más visible y se presenta más en las ciudades grandes que en las pequeñas, en este caso Bogotá es una ciudad que tiene una oferta amplia de bares, restaurantes y discotecas abiertos a todo público, entre todos estos sitios se pueden encontrar lugares con un concepto más de ciudad, liberado que se apropia del uso de frases llamativas e innovadoras. (Ver anexo 14). La imagen que ejemplifica y se relaciona con la anterior afirmación, refleja claramente una tendencia hacia un comportamiento más liberado y que se presenta con mayor precisión en una ciudad grande donde la mezcla cultural es mayor a la de un pueblo.

Un código muy representativo el cual se denomina culturalmente es el de la brujería y el tarot, la región del oriente colombiano es conocida por usar esta práctica. Infinidad de careles son pegados día a día en las calles para dar promoción este negocio, este fenómeno cultural No solo se presenta en la región oriental si no que se expande a otras regiones. (Ver anexo 13). La pieza que se señala para presentar la “Colombianada” tiene relación con una cultura que muestra la obsesión por el amor y el desamor, además, la pieza representa una práctica cultural de la región llanera, que en general es reconocida en dicha zona.

Para finalizar el análisis de las “Colombianadas” y la relación de los códigos con las piezas de expresión callejera, está el grupo de piezas de la región de Antioquia, una región característica que marca y acentúa todos los códigos que la representan.

La diversidad de todas las regiones se caracteriza por varios factores, uno de ellos es la gastronomía y todo lo que se cultiva en ella y en otras ciudades no. El Convenio Andrés Bello (2003) plantea: “La alimentación de un pueblo refleja la riqueza de su imaginación, inventiva y creatividad, y permite la expresión de la idiosincrasia y la identidad; en Colombia, es uno de los elementos más representativos de nuestra diversidad cultural.” (p.275.) La promoción de productos típicos y exclusivos de una región es característico en las “Colombianadas” como piezas de expresión callejera. (Ver anexo 17). La anterior imagen muestra como la promoción de “Arepas”, un producto típico y representativo de la región centro y oriente de Colombia es fundamental para generar arraigo y reconocimiento por la cultura y costumbres propias de una región.

Es entonces como se extraen de las Colombianadas, todos los códigos comunes que tiene una región y que vinculan las identidades de las mismas.

3.3 CONCLUSIÓN DE CAPITULO

En general, al analizar un grupo de piezas de “Colombianadas” o simplemente una sola pieza, se encuentra que existen ciertos códigos culturales y sociales de una región como las jergas, promoción de elementos representativos como la gastronomía, la música, los climas, entre otros.

Las “Colombianadas” como medio de expresión callejera causan impacto no sólo con el público de una región, sino también con el público de otras regiones que cuando ven estas piezas las relacionan con las prácticas culturales ya establecidas por una región.

CAPITULO IV

DESARROLLO METODOLÓGICO

4.1 PLANTEO METODOLÓGICO GENERAL

Durante el proceso de elaboración de tesis, muchos aspectos han sido significativos e importantes para fundamentar la misma. Las “Colombianadas”, como tema poco explorado en el campo del diseño y como fenómeno social, tienen muchos aspectos importantes para analizar.

La metodología con la que se trabajo en la investigación es de tipo cualitativa, se descubrirán aspectos detallados y profundos del tema propuesto en la investigación, los cuales tienen relación con la hipótesis de investigación, la cual plantea que las “Colombianadas” publicitarias como media de expresión callejera recurren a códigos comunes que vinculan las practicas culturales de las distintas regiones del país.

Es así como se ve la importancia y el vínculo del desarrollo teórico con la parte práctica del trabajo como complemento a la investigación. En la planificación de trabajo de campo, como objeto fundamental de la tesis, se plantearon técnicas metodológicas que complementan y concluyen todo lo que hasta ahora se realizo.

La presente investigación es un tipo de estudio exploratorio que permite indagar con la observación y analizar el objeto de estudio; se pretende básicamente examinar un tema poco estudiado como lo son las “Colombianadas”, para hallar así factores significativos que aporten valor al trabajo realizado.

4.2 PRESENTACIÓN DE TÉCNICA METODOLÓGICA A

El fortalecimiento de la base teórica, que se ha venido desarrollando, se enmarca en la elaboración de los instrumentos como núcleo general de la investigación, generando así resultados visibles que respalden lo planteado en el trabajo de tesis.

Se realizó una técnica de investigación textual y discursiva, se trabajó con un corpus con el que se va a realizar un análisis de los elementos de las “Colombianadas” en relación con las variables, al ser un tema poco estudiado es necesario la exposición visual de las piezas encontrando el vínculo con la parte gráfica y conceptual de estas y su relación con la cultura, la sociedad y los códigos impuestos que representan las distintas regiones del país.

4.2.1 JUSTIFICACIÓN DE LA UTILIZACIÓN DE ESTA TÉCNICA.

Se seleccionó esta tipo de técnica porque aporta conceptos detallados en relación a las variables e indicadores propuestos, además de que complementa con las imágenes de “Colombianadas” todo el análisis teórico de la investigación.

Además porque de manera analítica hace un aporte amplio al tema de las “Colombianadas” desde el punto de vista de su trasfondo cultural, cuando al analizar las imágenes recolectadas, se obtienen datos significativos que vinculan la cultura de las distintas regiones y tipos regionales, resultando relevantes para la investigación.

4.2.2 VARIABLES, INDICADORES O ELEMENTOS EN LOS QUE SE INDAGARON

Las variables e indicadores con las que se trabajaron la investigación son:

- Variantes culturales:
 - Jergas
 - Bailes
 - Costumbres
 - Creencias
 - Tipos regionales
 - Gastronomía
 - Climas
 - Indumentaria
- Contenido de las piezas de expresión callejera
 - Materiales
 - Formas
 - Frases o acentos típicos
 - Diversidad de productos promocionados

4.2.3 OBJETIVOS DE LA TÉCNICA METODOLÓGICA IMPLEMENTADA

Objetivo general

Indagar en los códigos de las “Colombianadas”, por medio de la técnica de investigación textual y discursiva, analizando las prácticas culturales entre las piezas y las regiones del país.

Objetivos específicos

- Recolectar una muestra de piezas de Colombianadas publicitarias de las cuales se tenga información específica de la fuente como la fecha de publicación, región, ciudad y a que corresponde la pieza.
- Realizar un análisis descriptivo de las Colombianadas que vincule los códigos impuestos por las mismas, y que sirva como apoyo de la muestra de piezas.

4.2.4 MUESTRA PLANIFICADA Y JUSTIFICACIÓN

Como objeto de estudio se trabajara con las “Colombianadas publicitarias.

Esta muestra de piezas está dividida en dos partes, por un lado se tendrán las piezas de las que se tiene información de la fuente y con las cuales se realizó un respectivo análisis vinculado a las variables e indicadores planteados.

También se contara con un grupo de piezas seleccionadas de internet, las cuales no hacen parte del corpus de trabajo, pero servirán como ejemplo para el complemento del marco teórico.

4.2.5 ETAPAS Y TIEMPOS QUE SE TOMARON PARA APLICAR ESTA TÉCNICA

La elaboración de la muestra de piezas se basó principalmente en la recolección de las mismas. El tiempo que se necesitó para la recolección de las piezas fue de 3 meses, tiempo en que se fueron juntando y filtrando todas las piezas, de manera que coincidieran con el planteamiento del análisis.

4.3. PRESENTACIÓN DE TÉCNICA METODOLÓGICA B

Se desarrollarán entrevistas a especialistas para conocer la opinión que se tiene sobre el tema, dentro del grupo de entrevistados, se aplicará un cuestionario de preguntas a profesionales del campo semiótico, publicitario y de la antropología, rubros específicos que se vinculan al desarrollo de la investigación.

4.3.1 JUSTIFICACIÓN DE LA UTILIZACIÓN DE ESTA TÉCNICA.

Se plantean dos entrevistas a especialistas del campo de la semiótica que relacionen el concepto gráfico y los códigos que llevan implícitas las piezas, una entrevista a profesional de la antropología para que aporte su conocimiento sobre el tema planteado, desde el punto de vista social de las “Colombianadas”

y el valor que tienen las mismas, y una entrevista a un profesional del campo publicitario que complemente las opiniones sobre el tema.

Estas cuatro entrevistas servirán de apoyo teórico, tomando la opinión que tiene cada entrevistado sobre las variables que se trabajaron y que vinculan el tema de las Colombianadas.

Se escogieron estos cuatro especialistas porque aparte de estar en un medio relacionado al tema de las “Colombianadas” como es la publicidad, la semiótica y la antropología, son disciplinas que tienen influencia en las expresiones callejeras.

Se seleccionó esta técnica de investigación porque ofrece las herramientas para vincular la información seleccionada con la hipótesis de investigación.

4.3.2 VARIABLES, INDICADORES O ELEMENTOS EN LOS QUE SE INDAGARON

Las variables e indicadores con las que se trabajaron la investigación son:

- Códigos:
 - Tipografías
 - Diseño
 - Intertextualidad
 - Colores

- Regiones:
 - Expresiones populares
 - Pertenencia
 - Dialectos
 - Mitos
 - Hábitos

4.3.3 OBJETIVOS DE LA TÉCNICA METODOLÓGICA IMPLEMENTADA

Objetivo general

Obtener información precisa sobre de las Colombianadas como medio de expresión callejera, por medio de la entrevista a especialistas como técnica de investigación que ofrezcan datos sobre las variables planteadas en la investigación.

Objetivos específicos:

- Obtener información específica del campo semiótico y publicitario, en relación a los códigos implícitos en las Colombianadas.
- Conseguir información de especialista del campo de la antropología, que apoye el trasfondo social y cultural que compone las “Colombianadas”.

4.3.4 MUESTRA PLANIFICADA Y JUSTIFICACIÓN

Las entrevistas planteadas se realizaron a especialistas en el tema. Del campo de la semiótica y la publicidad se entrevistó a profesionales que aportaron su opinión sobre el tema, además se realizó una entrevista a un profesional del campo antropológico que proporcionó su conocimiento en el tema.

Entrevistas a profesionales del campo semiótico:

- Arlex Darwin Cuella Rodríguez (Colombia)

Semiólogo. Maestría en docencia

Docente en la universidad del Quindío y en la Escuela de Administración y Mercadotecnia del Quindío EAM

- Praxedes Aristizabal (Colombia)

Semióloga.

Experiencia relacionada con la docencia y la investigación a nivel académico y universitario.

Entrevista a profesional del campo publicitario:

- Julián Andrés Arias Salazar (Colombia)

Publicista. Especialista en Comunicación Corporativa.

Experiencia en docencia Universitaria.

Entrevista a profesional del campo antropológico:

- Jefferson Gómez Torres (Colombia)

Antropólogo Universidad Nacional

Experiencia en múltiples proyectos de antropología social

4.4.5 PRESENTACIÓN DEL INSTRUMENTO UTILIZADO

Los formularios propuestos fueron los siguientes:

Entrevista numero 1: Cuestionario para profesional del campo semiótico y publicitario

1. ¿Qué entiende por una expresión callejera o popular?
2. ¿Me podría dar un ejemplo?
3. ¿Para usted cuál es el impacto que tienen las expresiones callejeras?
4. ¿Según su opinión, que denota y que connota la siguiente imagen?



5. ¿Cree que las piezas de expresión callejera pueden ser validas como publicidad? ¿Por qué?
6. ¿Qué tan importante es la composición grafica en una pieza de expresión callejera?
7. ¿Qué aspectos significativos rescata de las manifestaciones callejeras?
8. ¿Para usted que es un código?
9. ¿Cómo se detecta un código?
10. ¿Cuáles pueden ser los códigos comunes que comparten las personas de una región?
11. ¿Para usted que es una “Colombianada” publicitaria?
12. ¿Qué relación tienen los códigos de las distintas regiones del país y las “Colombianadas”?
13. ¿Por qué cree que los anunciantes recurren a realizar piezas de expresión callejera?
14. ¿Cómo cree que se pueden detectar estos códigos?
15. ¿Cuál es el impacto que tienen las piezas de expresión callejera?
16. ¿Cree que las piezas de expresión callejera generan impacto solamente con el público de una región específica o de diferentes regiones?
17. ¿Este impacto tiene relación con los códigos de cada región?

Entrevista numero 2: Cuestionario para profesional del campo antropológico

1. ¿Qué entiende por una la expresión callejera o popular?
2. ¿Me podría dar un ejemplo?
3. ¿Según su opinión, que dice y que interpreta la siguiente imagen?



4. ¿Qué elementos o comportamientos determinan las identidades de una región?
5. ¿Qué aspectos vinculan las identidades entre las diferentes regiones de un país?
6. ¿Qué papel cumplen las expresiones populares en relación a la cultura de una región?
7. ¿Cómo cree que las expresiones populares vehiculizan las identidades de una región?
8. ¿Qué tipo de aceptación o negación hay en los mensajes populares?
9. ¿Qué tipo de valor o importancia tienen las expresiones populares?
10. ¿Qué relación hay entre los mensajes populares y la cultura de las regiones de un país?
11. ¿Qué relación hay entre los mensajes populares y la educación de los habitantes de un país?
12. ¿Qué relación hay entre los mensajes populares y la economía de un país?
13. ¿A parte de su elaboración, que otros aspectos significativos rescata de las manifestaciones populares?

CONCLUSIONES

Las “Colombianadas” como medio de expresión callejera o popular son piezas que reflejan con su estilo empírico, popular o callejero formas de mostrar la cultura de Colombia. Los acentos, las jergas, la gastronomía, la música, los dialectos, los climas, etc., son factores claves de la representación cultural que tienen estas piezas, y que determinan el reconocimiento de las “Colombianadas” por parte del público de las distintas regiones del país.

Es importante aclarar el significado que tiene este trabajo y el valor que aporta a la cultura de la regiones de Colombia, cuando al hablar de temas representativos de la sociedad, se da paso al reconocimiento del valor cultural que imponen las piezas de expresión callejera.

En cuanto al aporte que se hace al conocimiento profesional con la elaboración del presente trabajo se puede decir que fue sumamente satisfactorio reconocer la magnitud del mismo, si se tiene en cuenta que se indago en temas profundos como la cultura de Colombia, aspectos del trasfondo social de las “Colombianadas” y temas referentes como la educación, la economía, entre otros.

Al principio de este trabajo se planteo una hipótesis, respecto de la cual se observa que las “Colombianadas”, efectivamente expresan a través de su estilo callejero la variedad y diferencias de las prácticas culturales de Colombia. Se pudo llegar a esta afirmación mediante las técnicas de investigación que se desarrollaron, con las cuales se demostró el vínculo de las “Colombianadas” y las variantes culturales de Colombia, y, el planteamiento de los objetivos general y específicos, que igualmente indicaron las bases del desarrollo

teórico y metodológico para llegar a la hipótesis final que corrobora los datos trazados en la investigación.

Es así como se demuestra la importancia que tienen las “Colombianadas” como medio de expresión callejera, cuando al generar y reflejar algún tipo de reconocimiento de la cultura del anunciante se comprueba que existen lazos que diversifican las distintas regiones de Colombia.

Durante el desarrollo metodológico, y, para ser más específicos, en la aplicación de los cuestionarios propuestos a los especialistas entrevistados, se pudo descubrir que el vínculo entre distintos rubros, en este caso la antropología, semiología y la publicidad, es inminente en la exposición de las “Colombianadas” como medio de expresión callejera; una afirmación importante, pues comprueba el enlace de diferentes aspectos sociales con las piezas.

Además, es importante decir que el resultado de la metodología que se elaboro en el presente trabajo fue específico y reafirmo el planteamiento propuesto al principio de la investigación, y sirvió como complemento fundamental para fortalecer la base teórica de la tesis y conocer a fondo las distintas variaciones culturales que se presentan en Colombia

BIBLIOGRAFIA DE REFERENCIA

- Altamirano, C y Sarlo Beatriz (1980). *Conceptos de Sociología Literaria*. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina S. A.
- Barberá, V (2002). *Didáctica de la ortografía, estrategias para su aplicación práctica*. Barcelona: Editorial Ceac.
- Barbero, J (2004). *OFICIO DE CARTOGRAFO travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. Buenos Aires: Fondo de cultura económica de Argentina S.A.
- Barthes, R (1986). *Lo obvio y lo obtuso*. Barcelona: Editorial Paudós.
- Bramston, D (2010). *Bases del diseño de producto 02 Materiales*. Barcelona: Editorial Parramón Ediciones, S.A.
- Bonsiepe, G (1995). *Del objeto a la interface* Mutaciones del diseño. Buenos Aires: Ediciones infinito.
- Burker, E (1976). *Oblique approaches to the history of Popular Culture*, “citado por” Zubieta, Ana Maria (2000) *Cultura popular y cultura de masas*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Carter, R (1999). *Diseñando con tipografía*. Singapur: Editorial ProVision Pte. Ltda.
- Cerda Gutiérrez, H y León Méndez, A (2005). *La evaluación en la educación colombiana*. Bogotá: Editorial Universidad Corporativa de Colombia.

- Convenio Andrés Bello (2003). *Somos patrimonio*. Bogotá: Unidad editorial del CAB.
- Costa, J (2004). *La imagen de marca, Un fenómeno social*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Clifford, G (1990), *Type Cating*, “citado por” Dupont Luc (2004). *1001 Trucos publicitarios*. Barcelona: Ediciones Robinkook.
- Dupont, L (2004). *1001 Trucos publicitarios*. Barcelona: Ediciones Robinkook.
- Drucker, P (1996), *La sociedad postcapitalista*, “citado por” Cerda Gutiérrez Hugo – León Méndez Adalberto (2005). *La evaluación en la educación colombiana*. Bogotá: Editorial Universidad Corporativa de Colombia.
- García Canclini, N (1995). *Ideología, Cultura y Poder*. Buenos Aires: Oficina de publicaciones CBC, Universidad de Buenos Aires.
- García Canclini, N (1992). *Culturas híbridas*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana S.A.
- García Canclini, N (2006). *LA PRODUCCIÓN SIMBÓLICA Teoría y método en sociología del arte*. Buenos Aires: Siglo xxi editores, S.A.
- Ghio, M (2009). *OXITOBRANDS*. Buenos Aires.
- Itten, J (1992). *El Arte del Color*. México: Editorial Limusa, S.A.
- Kotler, P y Amstrong, G (2003) *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación S.A.

- Martin, M (1987). *Semiología de la imagen y pedagógica*. Barcelona: Ediciones NARCEA, S.A.
- Mena, J (2010). *Sensacional de diseño Mexicano plus mejorado*. México, D.F: Trilce Ediciones S.A. de C.V.
- Ocampo López, J (2006). *Folclor, Costumbres y Tradiciones Colombianas*. Bogotá: Plaza y Janes Editores Colombia S.A.
- Onieva Morales, J (1992). *Nuevo método de ortografía*. Barcelona: Editorial Verbum S.L.
- Pérez, C (2011): *Largo plazo, imaginario, tono y hechos son cuatro conceptos clave*. Almap en la cima del mundo. p.p. 48. 51.
- Ruiz Gonzales, G (1994). *Estudio de Diseño*. Buenos Aires: Emecé Editores S.A.
- Valdés de León, Gustavo A (2010). *Tierra de nadie, Una molesta introducción al estudio del Diseño*. Buenos Aires.
- Zygmunt, Bauman (2012). *Esto no es un diario*. Buenos Aires: Editorial Paidós.

BIBLIOGRAFIA ON LINE

- Banco Mundial (2011) Datos generales Colombia. Colombia: Recuperado el 01/10/2011. Disponible en: <http://datos.bancomundial.org/pais/colombia>
- Ghinaglia Daniel (2008). *Composición gráfica*. Venezuela: Diseñoiberoamericano. Recuperado el 14/06/2011. Disponible en <http://www.disenoiberoamericano.com/node/180>
- Grupo del Banco Mundial (2011) Panorama general de la economía colombiana. Colombia: Recuperado el 27/09/2011. Disponible en <http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/BANCOMUNDIAL/EXTSPPAISES/LACINSPANISHEXT/COLUMBIAINSPANISHEXTN/0,,contentMDK:22301196~pagePK:1497618~piPK:217854~theSitePK:455460,00.html>
- Portal de Marca País Colombia es Pasión (2011) La Cultura del Colombiano. Colombia: Recuperado el 16/09/2011. Disponible en <http://www.colombiaespasion.com/es/asi-es-colombia/23-lo-que-debes-saber-de-colombia-/153-la-cultura-del-colombiano>
- www.colombianadas.com