

Análisis de la comunicación gráfica del grupo de Rock fusión bogotano “Calle e la belleza”

Laura Camila Bautista Bautista ⁽¹⁾

Resumen: En este artículo se reflexionarán los hallazgos de la investigación realizada sobre el análisis de la forma de comunicación gráfica del grupo de Rock fusión bogotano “Calle e la belleza”, desde su nacimiento en 2014 hasta el 2020. La elección del este grupo se debe a que se puede observar cómo este tipo de música está estrechamente relacionada con la cultura juvenil urbana, y cómo su comunicación gráfica establece su identidad cultural por medio del intercambio de conocimientos, prácticas y representaciones sobre la realidad cotidiana de la ciudad.

La investigación realizada tuvo un enfoque cualitativo, por cuanto analizó la realidad en el contexto natural, interpretando a partir de la recolección de datos, sin medición numérica. Asumir la investigación cualitativa no solo requiere comprensión sino también poder captar detalles que podrían resultar irrelevantes visto desde otros ámbitos, es decir, comprender que la otra persona u otras personas quieren expresar a través de sus palabras, su silencio y acciones, todo a través de la interpretación y el diálogo.

El fin principal de la investigación es lograr determinar si el proceso comunicacional mediado por el vestuario, el arte visual, las letras y los recursos gráficos que plantea el grupo, van acorde con lo que proyecta, desde la apropiación y creación de la música fusión hasta el desarrollo cultural para hacer de la estructura simbólica y su propio discurso un medio de expresión.

Palabras clave: Comunicación Gráfica - Discurso - Estructura Simbólica - Análisis - Sociedad.

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 88-89]

⁽¹⁾ **Laura Camila Bautista Bautista.** Estudiante de 6to semestre de Tecnología en Comunicación Gráfica en la Corporación Universitaria Minuto de Dios, ganadora de la portada número 3 vol. 29 por fotografía en la revista de la Universidad Nacional de Colombia “Bitácora Urbano Territorial”, fotógrafa. Mail: lauracamilabautistabautista3@gmail.com

Introducción

El presente artículo de reflexión tiene como propósito socializar el análisis que se hizo del contenido gráfico que utiliza el grupo de Rock fusión bogotano “Calle e la belleza”, desde la perspectiva de la comunicación gráfica, basándose en la estructura simbólica y el discurso manejado por la agrupación, para que, por medio del análisis de estos se logre establecer relaciones entre el contenido que propone y la forma en que se presenta, así como lo que ha permitido que se identifique de otras bandas desde su nacimiento en 2014 hasta el 2020, dado que en 2021 por causa de la pandemia no ha generado mayor producción. Volviendo en la historia de la música, se podría recordar desde el canto de comunidades primitivas hasta llegar a los ritmos más urbanos de hoy en día como lo son el rock, el jazz o el blues; el ser humano siempre ha tratado de ordenar el ruido y crear melodías, ritmos y canciones que han desempeñado un papel trascendental en el desarrollo de la humanidad. Desde el ámbito artístico, junto con la música han surgido diversas formas gráficas que permiten la identificación de las agrupaciones y sus melodías, generando identidades propias que permiten entender su objetivo, su estilo y marcar diferencia con otros grupos artísticos similares.

Con el cambio constante en la industria musical y gráfica, muchas agrupaciones son similares en su identidad visual, esto trae consigo que el público pierda interés o se confunda debido a que el material visual que plantean ya ha sido visto antes. Es por esto que es de gran importancia definir una línea gráfica, la cual debe moldearse para transmitir los valores que representa la agrupación y comunicar el mensaje de forma correcta, en busca de una imagen coherente y consistente. Cada grupo tiene una historia particular que contar acerca de su creación, su actividad y los motivos de su existencia, compartir todo esto a través de una identidad visual acertada hace que la imagen sea definida y se cree un lazo emocional con el público.

La investigación de la que se basa este escrito se fundamentó en comprender el diseño como un proceso de creación visual con propósito, pues parte de la vida diaria del comunicador gráfico es desarrollar ideas, las cuales si se emplean correctamente pueden transformarse en una poderosa herramienta de comunicación que debe pensarse para servir a la sociedad y para hacer nuevas sugerencias hacia las formas de comunicación visual presentes. Debe tomarse en cuenta que el diseño, en el momento en que se plantea la idea, se basa en un análisis de las tendencias, las problemáticas y necesidades de las comunidades más próximas para, posteriormente, crear elementos de comunicación visual que retomen la teoría y sean puestos en práctica en función de esta.

Ahora bien, “Calle e la belleza” es una agrupación de rock fusión que lleva una trayectoria de 7 años en la ciudad de Bogotá y a pesar de que ha sobresalido en la industria musical del territorio, pueden encontrarse algunas agrupaciones que están planteando el mismo esquema de sonido y ritmo y de tendencia gráfica. Por este motivo se plantea la siguiente pregunta: ¿De qué manera el grupo “Calle e la belleza” desarrolla una forma propia de identificación desde la comunicación gráfica?

Lo gráfico de la cotidianidad como forma de comunicación

Antiguamente, lo gráfico se veía mediado a través de imágenes simples que explicaban las costumbres y el diario vivir de las civilizaciones; con el tiempo, las comunidades tuvieron la necesidad de hacer estos mensajes más específicos y focalizados, dando como resultado la creación de la tipografía, ilustración, pintura, escultura y diversos medios en los cuales el principal objetivo era que al darse a conocer estas formas de comunicación, el espectador pudiera leer, captar y entender el mensaje. De esta manera empiezan los primeros pasos de la comunicación gráfica en la vida humana, como diría Barbero “La posibilidad de pensar la relación entre acción y lenguaje desemboca en el proceso de comunicación” (Martin Barbero, 2002).

Para “Calle e la belleza” el incorporar temas de la vivencia popular diaria en la ciudad es lo que marca sus canciones, el entender las necesidades de la población, los sentimientos, su rutina, el caos de la ciudad y cómo se convive con esta, permite que las personas que escuchan sus líricas se identifiquen fácilmente, encontrando sus historias en ellas. De igual forma, integran su entorno cotidiano en mensajes y formas propias de visualizarse con respecto a otros grupos que están surgiendo en Bogotá, como lo resalta uno de sus integrantes:

La cotidianidad nos abrumba todo el tiempo pero también nos brinda momentos de liberación y de escape, entonces esa cotidianidad se vuelve inspiración para cantar y decir algo por medio del arte, en este caso, a través de la música y las ilustraciones que nos caracterizan. Todo surge de las vivencias que hemos tenido nosotros, por eso nos sentimos identificados en las letras, en la publicidad y en las canciones que tratamos; igual nos hemos dado cuenta que por hacer parte de esa cotidianidad en una ciudad como Bogotá, la gente que nos escucha se relaciona en algún momento de sus vidas con los temas que cantamos, entonces siento que tiene que ver con eso (S. Balceró, comunicación personal, 6 de marzo del 2021).

Teniendo en cuenta lo anterior, se puede establecer que el papel de la comunicación gráfica está determinado en un alto porcentaje por procesos implícitos en diferentes campos. Encontrar los problemas abstraídos de la vida cotidiana, y luego resolverlos de manera creativa e innovadora, observar determinadas variables como la investigativa, comunicativa, semiótica, social, y considerar las estrategias a utilizar, nos lleva a que existan diversas formas de comunicar gráficamente teniendo en cuenta el contexto en el que se trabaja, ya que cada sujeto vive en un medio donde las experiencias y prácticas diarias cobran sentido, construyendo el espacio social, el terreno de la identidad y generando procesos comunicacionales.

La comunicación gráfica permite diseñar estrategias que fortalezcan los procesos comunicativos internos y externos, siempre enfocándose hacia el mejoramiento y difusión de la labor a desarrollar, siendo de esta manera indispensable para interpretar mensajes, codificar necesidades y transformarlas en imágenes y contenidos que conecten con el público objetivo, generando así una identidad sociocultural, puesto que de esta forma:

La disciplina proyectual orientada hacia la resolución de problemas de comunicación visual y gráfica, se identifican con la acción humana de organizar elementos formales, es praxis trascendente porque se origina en el propio agente y termina fuera de él, es poiesis creativa porque agrega al ser algo que no existe. Al proyectar la universalidad en las imágenes las unifica. La unidad de imagen no depende de la adecuación a la cosa representada, depende de la adecuación a la manera. Así los problemas de forma se sitúan en el primer plano social (Vilchis, 2006).

Dando a entender que el contexto en el que se habita, constantemente nos presenta diversas problemáticas y cuestionamientos los cuales pueden ser empleados de forma comunicativa, innovadora y social desde la comunicación visual y gráfica.

La música y el arte gráfico confluyen en que ambos pueden incidir en el estado de ánimo, son capaces de evocar el núcleo de las estructuras responsables de nuestro universo emocional. Es por ello que para Fabián Bautista, vocalista de la agrupación, de profesión psicólogo, la fusión de estas artes permite que por medio de las canciones y las ilustraciones que plantea la agrupación, se establezcan nuevas formas para comunicarse y hacer entender que las cosas no van bien y que pueden estar mejor, crear consciencia en un mundo dividido y generar alianzas a pesar de las diferencias:

Tomamos muchas cosas de lo cotidiano porque vivimos en medio de eso, pero lo transformamos en la “Calle” que somos y en la que vivimos; reímos, gozamos, lloramos, sufrimos pero sobretodo bailamos, al son de los sonidos urbanos mezclado con los lamentos cantados de quienes caminan entre las luces parpadeantes de la noche, además tenemos una concepción de las personas que viven es esta “Calle” la cuales queremos representar en nuestras piezas publicitarias como no reales, caricaturescas, con historias en la espalda, pintorescas, gente abierta, libertad, porque en teoría, así deberíamos vivir todos, sin embargo, la calle muta con las circunstancias de la gente que la habita (S. Caicedo, comunicación personal, 6 de marzo del 2021).

De lo anterior, se puede señalar que la comunicación gráfica sólo adquiere sentido al ser entendida como un proceso social y es responsable de la transmisión visual de mensajes con intenciones específicas, que permiten impactar y al mismo tiempo producir cambios conscientes en los destinatarios del mensaje. De esta forma, el artista y diseñador italiano Munari expone que las imágenes visuales no solo existen en un plano, ni se limitan a dos tipos de expresión de imágenes, todo lo contrario manifiesta que: “La comunicación gráfica tiene que ser conformada por mensajes visuales, que forman parte de la gran familia de todos los mensajes que actúan sobre nuestros sentidos” (1983). Profundizar la percepción de cada sentido, puede crear sensaciones y hacer la experiencia de comunicación más enriquecedora. Es por esto, que los sentidos no deben ser tomados de manera aislada, puesto que para tener una comunicación efectiva se debe contar con las posibilidades perceptivas, conceptuales y emocionales, lo que potencia la comunicación gráfica.



Figura 1. Logotipo y variaciones de la agrupación.

Ahora bien, al analizar concretamente el material con el que cuenta la agrupación se inició por el logotipo. Etimológicamente la palabra “logotipo” se compone de la unión de dos raíces léxicas, “logos” que se puede traducir como palabra y “typos” que hace referencia a una señal o escritura en forma de impronta, esto permite comprender las implicaciones del concepto que se refiere a aquella construcción compuesta únicamente por una agrupación de letras o tipos formando palabras. Como se ve, el logotipo de “Calle e la belleza”, está formado únicamente por las letras de dicha palabra.

Se observa un logotipo realizado con la tipografía de uso libre y gratuito “Handters” en una paleta cromática de pantone en tonalidades, rosa, amarillo y negro. La elección de los colores en sus piezas gráficas y material de reconocimiento de la banda musical se basa, de acuerdo con uno de sus integrantes, en procesos de observación que realizaron acerca de los cambios del ambiente natural ciudadano, además del cómo cada individuo que habita allí percibe estos cambios naturales de luz, su significado y representación:

Nos gustan las tardes de la ciudad de Bogotá y en ocasiones nos encontramos con el fulgor de esos colores en el horizonte, con sus contrastes y complementos, forman algo nuevo ante los ojos de quien lo observe y dependiendo de la perspectiva del observador una belleza única y diferente (F. Bautista, comunicación personal, 3 de abril del 2021).

De acuerdo con el testimonio y la observación realizada, se infiere que en su logotipo representan cómo ellos quieren verse y darse a conocer, mientras expresan el reconocimiento de que cada opinión respecto a la forma en que son percibidos es diferente, para ellos, cada cual desde su entorno cuenta con un contexto que atraviesa la subjetividad. Por otra parte, se observa que la agrupación en su logotipo cuenta con una forma de representación frente a la sociedad, esta les hace reconocibles en comparación con otros grupos musicales que están surgiendo y les permite generar su propia identidad gráfica y visual. La preocupación de la agrupación por su identidad visual es tal que cuentan con un brief o manual de imagen de identidad de la agrupación. En este se entiende que el logotipo fue pensado desde la tipografía y conservando siempre legibilidad, para así resaltar e identificarse por su carácter vintage y clásico, pero sin dejar de denotar en lo histórico, nocturno y bohemio.

Así mismo, y teniendo en cuenta el contexto brindado por dicho documento, se entiende la justificación de la morfología empleada en la tipografía del logotipo, los remates en las letras, las correcciones ópticas y renglones gráficos con una ligera desviación.

De igual manera, la paleta cromática usada aplica la armonía de color complementaria, producida cuando combinamos los colores opuestos en el círculo cromático, al emplear esta combinación entre un color cálido y un color frío se genera intrínsecamente una armonía de contraste, la cual ofrece una mezcla de alta intensidad, trabajada usualmente para atraer la máxima atención del público objetivo.

Ahora bien, al analizar el material publicitario que maneja “Calle e la belleza” se empieza a evidenciar cómo las vivencias de los integrantes de la agrupación y su entorno son plasmados en la forma en la que se dan a conocer y en lo que pretenden comunicar. Por ejemplo, en la siguiente pieza gráfica se ve al personaje identitario de “Calle e la Belleza”:



Figura 2. Afiche de lanzamiento “El Viajero Espacial”.

Esta pieza se diseñó en conmemoración del lanzamiento del primer sencillo en el año 2019 “El Viajero Espacial”, en coherencia el nombre del personaje es el mismo, es la mascota publicitaria de la agrupación y representa todo aquello que la banda añora y pretende dar a conocer:

Empecé a notar al transitar por las calles, por transmilenio y en mi bici, que todos somos un mundo diferente, que superficialmente podemos ser alguien y por dentro otra persona, que la sociedad está constantemente juzgando lo diferente, burlándose del soñador, violentando al libre, reprimiendo lo raro y es justo ahí, esos sujetos que marcan la diferencia al actuar, al hablar y al soñar que debemos empezar a generar cambios en las dinámicas sociales (F. Bautista, comunicación personal, 3 de abril del 2021).

Es por lo anterior, que “El Viajero Espacial” tiene un gran impacto y relevancia visual en la publicidad que emplea la agrupación para sus eventos y Music Video (M/V). Por otro lado, la pieza gráfica aplica regla de armonía de color de compuestos en donde se combinan los colores opuestos del círculo cromático, como rojo y verde o azul y naranja. Este sistema funciona mejor si uno de los colores domina y el otro actúa como contraste. Usando los opuestos en el círculo, pueden introducir colores fríos y cálidos en el esquema, creando armonía en la paleta usada.

Así mismo, la paleta cromática elegida para “El Viajero Espacial” se basa en los colores de la bandera de Bogotá, puesto que hace referencia al territorio en el cual se encuentra y nace la agrupación, de igual forma, los tonos de color empleados tanto en la pieza publicitaria como en la mascota permiten comunicar y atraer la atención del público objetivo, debido a la psicología y teoría del color.

De igual forma, se encuentran elementos como planetas y una bicicleta antigua de turismo, acompañada del logotipo de la agrupación y textos informativos del evento. Sin embargo, la adición de elementos no se debe a la decoración, sino que, en la cultura bogotana son elementos del diario vivir; de esta forma, la bicicleta permite identificarse por la cotidianidad de la misma en la ciudad, además de esto y siguiendo con una de las ideas que plantea la agrupación, se busca ayudar a liberar la ciudad de los diversos tipos de saturación en la que se encuentra, el añadir una bicicleta en su publicidad permite resaltar la importancia de fomentar el uso de la misma como medio alternativo de transporte como lo comenta uno de los miembros de la agrupación:

Siempre que hablamos de nosotros al componer algo pensamos en la saturación, en la saturación de la ciudad, en la contaminación que lleva incluso a que se contaminen las propias emociones por el afán diario, entonces nosotros buscamos a través de nuestra propuesta musical y gráfica brindarle a la gente un espacio para detenerse, para respirar, para que entendamos que si nos unimos en torno a una causa podemos buscar nuevos aires, buscar la unión como comunidad, como colectivo (F. Bautista, comunicación personal, 6 de marzo del 2021).

De esta forma, no solo plasman sus ideales como miembros activos de la sociedad en el arte, sino que dan a conocer, cómo por medio de una pieza gráfica se puede exponer aquellos conceptos claves para el reconocimiento de la agrupación.

A manera de cierre, se puede concluir que la comunicación gráfica permite diseñar estrategias que fortalecen los procesos comunicativos internos y externos, siempre enfocándose

hacia el mejoramiento y difusión de la labor a desarrollar. La motivación para la creación de la comunicación gráfica y el cumplimiento de su propósito, se centra en la intención de transformar la realidad existente en una realidad deseada. Esta debe estar construida sobre la base de un buen conocimiento de la percepción visual y la conducta de la población a la que se le dirige dicha información, así como el sistema de valores culturales del público objetivo. Es indispensable un estudio cuidadoso del público, sobre todo cuando se intenta generar cambios en sus actitudes y comportamientos, es por esto que, el material visual debe ser visto como un medio, como la creación de un punto de interacción entre las situaciones existentes y las personas afectadas.

Teniendo en cuenta el material estudiado se puede entender que para “Calle e la belleza” todo acto de percepción es un acto de búsqueda de significados, los cuales parten de su entorno, y en ese sentido, se encuentran en constantes actos de comunicación o de análisis de la misma. Es por esto que surge la importancia del control que la agrupación ejerce sobre los componentes que seleccionan para el material publicitario e identificador de la banda, puesto que para ellos, la percepción de su entorno y el estudio de sus vivencias tanto particulares como grupales aportan en la construcción de su autenticidad.

Continuando con lo expuesto en el párrafo anterior, la identidad de “Calle e la belleza” es la manifestación del sentido de la agrupación, la cual representa aquellos ideales y fundamentos con los que quieren darse a conocer y mantenerse en el tiempo; así mismo, esta identidad está relacionada estrechamente con el punto de inicio y trayectoria de la agrupación, sus proyectos y su cultura.

En el área de la comunicación gráfica, se trabajan 4 tipos de representaciones visuales las cuales son: logotipo, imagotipo, isotipo e isologo. Con el fin de que se comprenda de forma más clara el Logotipo es la representación gráfica de una marca que se compone sólo de letras, tipografía o siglas, el imagotipo se podría definir como la representación visual de una marca existe un elemento pictográfico junto al texto, el isotipo es la representación de una marca cuando se compone sólo de una imagen. No hay tipografía, por ende no es posible leerlo, sin embargo, se puede entender qué representa el diseño, finalmente, el isologo, el cual es la representación visual de una marca que unifica imagen y tipografía en un mismo elemento.

En el caso de esta banda musical, poseen un logotipo, que desde el punto de vista gráfico, aunque es pieza fundamental para ser identificados por el público y con el cual se sienten cómodos, no resulta del todo funcional a la hora de simplificarse en un isotipo. Sin embargo y teniendo en cuenta el contexto brindado por el manual de imagen, se entiende la justificación para no emplearse y darse a conocer por su nombre, debido a que este constituye un elemento fundamental en su forma de verse y darse a conocer, así como sus estrategias de visualización consiste en la explotación de varios sistemas visuales destinado a soportar carga de la identidad.

Por otra parte, se observa que las piezas publicitarias pueden hacer que el público objetivo perciba la agrupación como realmente quieren darse a conocer, se logran identificar y crear lazos con facilidad, dando como resultado que la misma marca “Calle e la belleza” se logre reflejar en una pieza gráfica siendo este “Testimonio explícito de la creencia del fabricante en el valor de la marca” (Weilbacher, 2001). De igual forma, las piezas permiten diferenciarlos de otros grupos que se encuentran en la industria musical de la capital,

creando de esta forma una estrategia de comunicación visual para vender la marca de una manera persuasiva.

Los simbolismos como forma identitaria en el contexto social

Desde muy pequeños los seres humanos empezamos un proceso de creación, reconocimiento y uso de símbolos, debido a que se utilizan como método para poder socializar y generar empatía con el mundo que nos rodea “Se elaboran símbolos incluso antes de emitir sonidos, y en todo caso, antes de pronunciar palabras” (Eco, 2018). Partiendo de lo anterior, entendemos que la representación y estructura simbólica surge a partir de la necesidad de comprensión de la realidad en la que vivimos o de todas las cosas que necesitan ser explicadas; es la persona, quien le da sentido a las palabras, imágenes y señas, puesto que es este quien las nombra y hace que estas sean parte de la comunidad y de su cultura, siempre basándose en sus construcciones mentales, conocimientos previos, y el contexto en el que se encuentre, transmitiéndose de generación en generación. Sin embargo, se debe tener en cuenta que el símbolo parte de una motivación, por ende, no hay un único sistema simbólico, por lo que incluso dentro de una misma cultura pueden existir grupos sociales capaces de generar estructuras simbólicas particulares.

Esto explica que la construcción de las piezas gráficas de “Calle e la Belleza” parte de un proceso de búsqueda de identidad y relación con sus vivencias en la calle, de aquellos elementos presentes en la ciudad de Bogotá que para muchos pasan inadvertidos. Estos elementos hacen parte de un entorno cotidiano, situando un lugar y espacio de reconocimiento en el que se encuentran y relacionan a diario:

Para la construcción de nuestras piezas gráficas nos dimos muchas vueltas por el centro de la ciudad, queríamos faroles en el logo, queríamos placas de cemento como nuestro logo, pero nos encontramos con las flores por la 7ª, y bajamos por la 19 hacia Paloquemao, nos encontramos con una ciudad que camina, que siempre está alerta, bajamos por la 30, nos metimos hasta el norte y volvimos al sur y desde lo alto de la montaña vimos cómo puede ser tan grande esta ciudad, y tan desatenta que solo vemos pies al caminar (F. Bautista, comunicación personal, 3 de abril del 2021).

En este sentido, son algunas características propias de un grupo social las que permiten definirlo e individualizarlo frente a otros grupos sociales, abordando su cultura, la gente que lo conforma y su situación geográfica, pero para que su identidad sea reconocible debe existir unidad entre todos los elementos que la conforman:

De igual forma, la identidad visual funciona como un modelo de representación que define la esencia y naturaleza de un grupo y su entorno, donde convergen aspectos de carácter global y específicos, donde el concepto, forma y función están intrínsecamente relacionados (Gimenez, 2009).

Así pues, la identidad expresa y manifiesta la manera en cómo se concibe y percibe el mundo en general, es decir, la visión del mundo que define una sociedad. Ahora bien, para “Calle e la Belleza” cada elemento que presentan tiene su significado partiendo de una historia que ellos mismos exponen en una de las entrevistas:

Calle e la Belleza está llena de historias. Sus paredes y andenes tienen grabadas las historias que allí ocurrieron. Antes las personas visitaban las villas en busca de satisfacción, se rumora que allí se festejaban fiestas fuera de lo común. Lejos de la pequeña ciudad y rodeada de platanales, era ideal para las conspiraciones y las traiciones (F. Bautista, comunicación personal, 3 de abril del 2021).

Teniendo en cuenta lo anterior, se podría decir que el símbolo es una representación mental, que se expresa a través de diversos elementos con un nivel de significación dentro de un mensaje de forma gráfica, permitiendo abstraer conceptos clave y finalizando en un proceso de comunicación, es por ello que se puede decir que el símbolo es transformador, estructurar la simbolización de determinado concepto o idea puede variar de acuerdo con el entorno social en el que se presente. También, se debe tener claro que para lograr una recepción óptima de los mensajes que se quieren dar a conocer se deben tener presentes varias estrategias visuales para ponerlas en práctica a la hora de estimular a los individuos. Por otra parte, al analizar el material simbólico que maneja la agrupación y su incorporación en diversas piezas, se justifica su implementación por las ideas previas que tienen los integrantes acerca de este, y su influencia en el ecosistema simbólico que plantea. Sin embargo, es importante resaltar que para transmitir un mensaje gráfico resulta necesario decodificar los elementos gráficos que constituyen el mensaje específico, pues como se mencionó anteriormente, aunque la estructura simbólica se basa en el análisis de elementos formales (forma, valor cromático, tamaño, textura), el significado de estos combinados es diferente al significado de la comprensión individual de los mismos. En palabras de Acaso: “Dado que los elementos formales son casi infinitos y cabe suponer que su combinación es infinita, la configuración del mensaje publicitario es una representación de símbolos con diferentes posibilidades. Esto convierte al mensaje publicitario en una estructuración simbólica” (Acaso, 2011). De esta forma, la estructura simbólica deja de considerarse como la unión de elementos aislados y pasa a entenderse como un grupo determinado de piezas que conforman el mensaje que se quiere transmitir o el símbolo a mostrar. De esta forma, la estructura simbólica se observa desde una perspectiva más analítica, profunda, y permite comprender el verdadero contenido de la imagen.

Para entender de mejor forma lo anterior, se realizó el análisis de diversos elementos simbólicos representativos de “Calle de la Belleza” empleados continuamente en su material gráfico y publicitario, como este banner que está presente en las redes sociales de la agrupación.



Figura 3. Banner basado en elementos representativos de la agrupación.

Esta pieza grafica está construida a partir de la paleta cromática creada para el logotipo, que contiene colores pantone en tonalidades, Rosa, Amarillo y Negro, también se implementan las flores representativas de la agrupación en diferentes tonalidades y se incluye un tenis ilustrados con una paleta cromática diferente a la planteada en un principio, estos se perciben como si estuvieran levitando o colgados de algún lugar invisible ante los ojos del espectador.

En los días de fiesta sus primeros habitantes decoraban los balcones y ventanas con flores de colores. Unos tenis colgados del cable que cruza la entrada a la Calle, era la carta de invitación para vecinos y forasteros (F. Bautista, comunicación personal, 3 de abril del 2021).

Teniendo en cuenta este relato de uno de los integrantes se puede entender el porqué del uso de las flores, elemento que está también presente en la vestimenta e instrumentos que usa la agrupación. Más allá que simples flores, representan toda aquella alegría que ellos pretenden irradiar a su público tanto dentro como fuera del escenario, además de esto y situándose en una ubicación espacial como Bogotá que cuenta con varias calles representativas en las cuales se sabe comercializan con flores, por ende “Calle e la Belleza” incorpora este elemento tanto simbólicamente como representativo del entorno en el que viven y transitan, pues también nos exponen que:

Cuando empezamos a pensar en ideas para el concepto artístico y simbólico de “Calle”, pensábamos en cómo liberar a la ciudad de tanta basura cambiándola por montones de flores, así que dé a pocos sentimos la necesidad en cada uno de nuestros eventos disponer así fuera una flor, buscan que la gente relacione a la Calle como un lugar lleno de flores y colores (F. Bautista, comunicación personal, 3 de abril del 2021).

Es por lo anterior que para “Calle la Belleza” debe representar no solo algo estético sino también algo cultural. Por otra parte, el incorporar los tennis como elemento simbólico de distinción en la agrupación tiene sentido, como se ve en la siguiente intervención: “Como decía antes, la “Calle e la Belleza” es una calle que camina, y ya cansada de tanto caminar bota los zapatos en cualquier lugar” (F. Bautista, comunicación personal, 3 de abril del 2021).

En coherencia hay que decir que en la capital colombiana, como en otras ciudades latinoamericanas, no es raro encontrar tennis de diferentes colores, formas y estilos, colgando de los cables de luz, es por esto que un elemento tan cotidiano y visible ante cualquier persona que se detenga a observar, puede traer consigo múltiples cuestionamientos acerca del entorno que lo rodea y los habitantes de este. Utilizar este elemento gráfico es una invitación a pensar en los territorios.

Por otra parte, otro de los símbolos utilizados constantemente por la agrupación son lo que en Colombia se conoce como “Villa” o sea una casa con pequeños asentamientos cercanos, con jardín en el campo, generalmente aislada de otras y en donde se podían pasar temporadas de descanso o de esparcimiento, como se ve en la siguiente imagen:



Figura 4. Pieza gráfica del entorno imaginario en el que habita la agrupación musical.

Si se observa con detenimiento la incorporación de los símbolos anteriormente mencionados (flores y tennis) también son empleados en esta pieza gráfica, manteniendo de esta forma una coherencia tanto estética como en el uso de los elementos visuales. Esta pieza gráfica mantiene el estilo de la paleta cromática creada para el logotipo. Para “Calle e la Belleza” este tipo de ilustraciones van enlazadas con la historia que crea la agrupación y narra en sus shows:

“Calle e la Belleza” está llena de historias. Sus paredes y andenes tienen grabadas las historias que allí ocurrieron. Antes las personas visitaban las villas en busca de satisfacción, se rumora que allí se festejaban fiestas fuera de lo común. Lejos de la pequeña ciudad y rodeada de platanales, era ideal para las conspiraciones y las traiciones (F. Bautista, comunicación personal, 3 de abril del 2021).

Por ende, la representación simbólica de la villa tiene una gran importancia para la agrupación, puesto que se toma como referencia del ideal de calle y de hogar que plantea “Calle e la belleza”, pues para ellos la calle cuenta con un significado como se menciona a continuación:

A pesar de estar en medio de la violencia, la guerra y la corrupción el amor está floreciendo constantemente y se planta en las rebeldías, las resistencias y las revoluciones que cada día se tienen que dar como ciudadanos del caos, pues la calle muta con las circunstancias de la gente que la habita (F. Bautista, comunicación personal, 3 de abril del 2021).

Lo anterior haciendo alusión al discurso que plantea la agrupación, puesto que expresan una analogía entre la calle y el país, como espacios difíciles pero en los cuales es posible buscar la felicidad y la libertad.

Frente al tema planteado, es de resaltar que todas las características constructivas de los símbolos son derivadas de la propia observación de los integrantes de la banda, así “Calle e la belleza” toma elementos de la vida cotidiana y los vuelve parte representativa de la agrupación, de esta manera las imágenes y conceptos usados parten de sensaciones, asociaciones, expectativas y reacciones de la mente y la memoria humana.

Para “Calle e la belleza” estos símbolos representan el reclamo del mundo en el que habitan, así como la diversidad que hace parte de este, permitiendo entender y comprender la magnitud y sensibilidad de su significado. Por lo observado y de acuerdo con sus testimonios, se puede decir que esta no es una agrupación aislada de lo que viven y sienten las personas en su cotidianidad, por el contrario, el material que promueven (M/V, piezas gráficas, letras y canciones) tiene un sentido para el público, debido a que junto con este crean consciencia, comprenden sus necesidades, gustos y hábitos, capturan sus sentires y se esfuerzan por crear conexiones emocionales.

El objetivo principal de la agrupación al elegir los símbolos de la banda (Villas, tenis, flores, tacones, etc.) es poder conectar esas imágenes a la vida, memoria, individualidad y conciencia del público, con el fin de crear un concepto novedoso y así transmitir un mensaje que no solo sea recordado, sino del cual puedan hacer parte aquellas personas que se identifiquen con este.

Las vivencias plasmadas en un discurso

El lenguaje tiene un significado poderoso en las relaciones sociales y, en gran medida, representa la base del comportamiento social y la interacción humana. El estilo de vida se ha concebido en este mundo complejo, interconectado, e influenciado por los hábitos de comunicación, y por los lenguajes, y ha ido variando por los medios de comunicación, de la misma manera las prácticas sociales también han sido transformadas.

La producción de discursos desde los estilos de vida, deseos, sentimientos y pensamientos, intervienen en el campo social, económico y político, generando cambios culturales a través de la apropiación y uso de prácticas comunicativas. Los discursos llegan a considerarse una creencia, una habilidad o un tipo de conocimiento, que constituye la realidad y proporciona a las personas una forma de comprender el mundo, siempre variando en el lenguaje empleado y su contexto en los diferentes entornos sociales. Algunos discursos buscan motivar a las personas a actuar y a tomar decisiones, más que construir conocimiento o generar propuestas creativas de cambio, al respecto Bauman resalta el acto creativo: “No sólo no es verdad que la presión de un entorno hostil solicite la creatividad humana, pero si es verdad que esta creatividad sólo se desarrolla plenamente cuando la presión desaparece” (Bauman, 2017, p.5).

Los integrantes de “Calle e la Belleza” se consideran más que un grupo musical como un grupo de hermanos que tienen un amor en común por la música, por exponer que el vivir en la calle, aprender y ser partícipe de ella puede dar como resultado experiencias y diversas identidades que pueden plasmarse por medio de melodías y letras; así mismo, consideran que el llevar un mensaje del que están convencidos y creen firmemente es pieza clave, puesto que como creadores de contenido artístico buscan promover el cambio social y generar nuevas dinámicas de pensamiento y cuestionamiento basándose en el entorno en el que habitan. De aquí es donde se genera el nombre de la agrupación y la influencia de lo urbano en sus contenidos, puesto que debido a las vivencias desde la infancia hasta la actualidad, los lazos generados con base en la amistad entre los miembros de la agrupación y el entorno común de ellos que son las calles de la capital surge el nombre “Calle e la belleza”, de esta manera lo relata uno de los integrantes:

Nosotros empezamos a explorar, a crear música y dijimos “esto ya tiene un cuerpo, pongámosle nombre” y entre todas esas cosas, recuerdo una conversación que tuvimos en un bar, estábamos ahí como marcando servilletas con varios nombres y dijimos, “¿nosotros como nos conocimos? Pues parchando en la calle, la calle es como nuestro hábitat común y corriente. Y dijimos “Bueno, tiene que tener un nombre la calle” entonces le pusimos, calle de las flores, calle yo no sé qué, calle, calle, calle... Y dijimos Calle las bellezas, pero ¿Por qué Calle las Bellezas? Porque esta ciudad es muy característica porque, usted va al centro y es todo lindo hay partes que son re bonitas, pero hay otras que son más bellezas todavía, que son por allá Las Cruces, usted va por allá a San Cristóbal, va a Ciudad Bolívar y se encuentra unas bellezas de todo tipo ¿sí? Ósea, no es solo marcar como lo bello de la ciudad bogotana, sino que es entender que dentro de la ciudad viven muchísimos habitantes del país, del mundo y

pues todos confluyen en un lugar que es realmente bello en todo sentido, bello en su expresión como de armonía, que es bonito, pero bello también como que si usted se encuentra con algo... Pues ojo con esas bellezas, entonces es como darle ese jueguito ahí de que es una calle que es bonita, de puertas para afuera es muy bonita, pero para adentro ocurren unas cosas que... Son como realismo mágico (F. Bautista, comunicación personal, 6 de marzo del 2021).

Teniendo en cuenta el fragmento anterior, se puede establecer que la ideología juega un papel fundamental en el discurso, porque representa la base del mismo, se expresa independientemente de la forma en que se represente. Cuando una ideología se proyecta en el discurso, se convierte en ideológico ya que se utiliza para explicar, inspirar y, lo más importante, legitimar las acciones o los intereses del grupo. “Se han definido las ideologías como creencias fundamentales que subyacen en las representaciones sociales compartidas por tipos específicos de grupos sociales. Estas representaciones son a su vez la base del discurso y de otras prácticas sociales” (Van Dijk, 2005, p. 45).

De la misma forma, la agrupación considera que el discurso que maneja está orientado a generar resistencia, tiene claro que el amor es la base de toda relación es por eso que lo consideran una pieza fundamental para poder empezar a crear cambios y revolucionarse contra todo aquello que está mal en la sociedad, a dar a conocer el cansancio que tienen las personas debido a la injusticia y violencia presente en el país y cómo los ciudadanos se deben despertar y revolucionar para tratar de conseguir un cambio así mismo. “Calle e la belleza” tiene una idea clara acerca de la ciudad en la que se vive actualmente, una en la que predomina el desorden, la violencia, el egoísmo y el mal humor, consideran que las personas están cerradas a comprender al otro, discutir y marcar estigmas que dividen, limitando el crecimiento social.

Es por ello que en sus letras, melodías y piezas gráficas presentan un entorno, una “calle” en la que se puede ser libre, en la que se puede ser uno mismo y tomarse el tiempo para encontrarse, para vivir. Al mismo tiempo el vocalista de la banda habla acerca de cómo la música tiene un papel fundamental en la sociedad:

¿Qué papel juega la sociedad con respecto a la agrupación? Pues... ¿Para quién canto yo entonces? Nos pregunta Charly García en su canción con Sui Generis. Esta pregunta sintetiza todo. La sociedad está ahí para moverla y es allí en donde queremos inspirarnos, y compartir nuestro arte y nuestro amor, es ahí donde queremos ayudar a cambiar las cosas que no están funcionando bien desde hace un tiempo (F. Bautista, comunicación personal, 6 de marzo del 2021).

A partir de lo anterior, se configura la comunicación, que permite organizar los discursos, el contenido, la estructura y la expresión del sujeto. Consecuentemente, el discurso proporciona un marco de referencia para el debate de valores, no sólo describiendo el mundo social, como hábitos orales y escritos sino en la práctica de su producción, difusión, recepción o consumo, que se podrían complementar con sistemas visuales como manifiesta Verón: “Lo que implica la inclusión de objetos o sistemas visuales para mayor propagación” (Verón, 1987, p. 89).

De igual modo, y continuando con la idea presentada en el párrafo anterior se da composición de las canciones de la agrupación, según el siguiente testimonio:

Es por esto que todos esos elementos musicales, gráficos y artísticos que hemos planteamos a lo largo de nuestra carrera hacen parte de nosotros y de todos aquellos que entiendan la historia y disfruten de ella, que comprendan que todo a nuestro alrededor nos construye y deforma (F. Bautista, comunicación personal, 3 de abril del 2021).

El repertorio de la agrupación está constituido por 10 canciones, algunas de ellas y de sus videos fueron analizados con el fin de comprender la esencia de sus mensajes. A continuación se sintetiza parte del análisis realizado que, como veremos, demuestra que los contenidos musicales enmarcan vivencias y situaciones de la vida cotidiana de las personas.

M/V “El Viajero Espacial”

Para analizar el M/V empezaremos con describirlo. Inicialmente encontramos el logotipo de “Calle e la belleza” en el cielo, posteriormente y después de realizarse un paneo vertical podemos observar la parte superior del cuerpo, vista desde atrás, de un individuo desconocido, este se pone un casco que tiene una estrella y luego podemos percibir un entorno urbano pero sin tener claridad del lugar. Empieza la música luego de un conteo regresivo y conforme suena una armónica, en un primerísimo primer plano con la cámara sin desplazamiento, observamos una llanta de una bicicleta y unas botas caña alta que van dando pasos. Conforme avanza el video podemos distinguir un tipo de “astronauta” con un traje colorido, algunos objetos colgando de su mochila y una bicicleta, sin embargo no es posible reconocer quien es la persona que está debajo de dicho traje.

El Viajero Espacial transita por las calles ya reconocibles de la capital colombiana, más exactamente en el centro de la ciudad, a pesar de esto pareciera que este las recorre por primera vez ya que se encuentra expectante de todo mientras transita, por otra parte, se puede visualizar a muchas personas en su rutina diaria, algunas de ellas absortas en sus pensamientos y otras que se ven interesadas, asustadas, desconcertadas e incluso felices por el personaje que camina al lado de ellos.

Llegado cierto punto en el M/V, el astronauta se queda analizando una estatua de una persona haciendo malabares en un monociclo, por lo que en la siguiente escena y en un plano general se puede ver al astronauta haciendo lo mismo, sin embargo las personas a su alrededor solo siguen transitando por la calle sin llegar a prestarle mucha atención. El astronauta toma unas mazas para hacer malabares y empieza a emplearlas como si fueran un violín, haciendo los movimientos y llevando el compás de la melodía que supuestamente está interpretando ganándose algunas miradas de desprecio de las personas que pasan a su alrededor, sin embargo este parece ajeno a la situación y continúa su camino por las calles Bogotanas montado en la bicicleta y tomando pequeños recesos en alguna banca para ponerse a bailar. Finalmente, se puede apreciar algunos objetos que lleva el astronauta

botados en algún lugar de la ciudad y entra en escena la agrupación cantando en la terraza de alguna vivienda, para terminar el video con el casco del astronauta en una banca y las personas caminando de fondo (El Viajero Espacial, 2018).

Teniendo en cuenta esta descripción se empiezan a evidenciar puntos de relación con el discurso que ha presentado la agrupación, el cual parte del ideal y concepto que todos somos nuestra propia libertad, somos viajeros por el mundo, buscando explorar las diversas experiencias de nuestra conexión con cada circunstancia en la vida, somos seres diferentes en esencia, y nuestra individualidad debe ser respetada y priorizada.

El Viajero Espacial llega a la tierra, más exactamente a la ciudad de Bogotá, buscando un lugar en el que pueda realizarse como individuo sin cohibirse. Lo vemos caminando en las calles del centro de la capital, observando y disfrutando todo a su alrededor, sorprendiéndose de toda la maravilla que encuentra, entendiéndolo que estar en calma también es disfrutar y que la vida está en los pequeños detalles. Envuelto en la rutina de la ciudad, se da cuenta que todo el mundo lo observa, juzgando su realidad y diferencia por su aspecto, por lo que hace y cómo actúa. Todo a su alrededor está en caos, se observan personas envueltas por un afán, un estrés generado por ruidos externos y presión social. Estas personas tienen el rostro perdido, en su expresión logramos percibir la aceptación de una vida en fracaso, ya no logran soñar, ya no se deleitan en los detalles de la vida y la emoción de estar aquí, debido a que la rutina les nubló la verdadera esencia del vivir.

No obstante, El Viajero Espacial no se deja llevar por este entorno, él sabe que disfrutar y ser feliz es una decisión propia, no le importa cuánto lo juzguen, porque al final sabe que solo él tiene su propia verdad. Logra bailar en medio de la lluvia, logra ver la luz en la oscuridad, no le da el poder a nadie de arruinar la magia que vive al explorar una nueva ciudad y ante todo, ser el mismo puesto que el M/V finaliza con la frase: “No me llamen loco”, la cual hace referencia a todo lo planteado y pensado por parte de la agrupación hacia el entorno bogotano y algunas de las personas que lo habitan.

Canción “Invasión Cerebral”

Invasión Cerebral
 Nos dijeron que contar
 Nos quitaron la palabra la razón
 Ahora solo vale su voz
 Silenciaron nuestras mentes
 Solo somos mentes silentes.
 Pero esto tendrá un final.
 ¿Cuándo hemos de despertar?

Al indagar en mayor profundidad acerca del verdadero significado y trasfondo de la canción y como fue escrita, Fabián Bautista, el vocalista de la banda informó que:

Estamos pegados todo el tiempo a las pantallas del tv, celular, computador y estas cosas nos muestran lo que queremos ver, nos impide reconocer nuestra historia que siempre ha sido manipulada por estos medios.

Hace mucho tiempo había escrito algo sobre esta situación, se la presenté a Stiven y a Diego, ellos comentaron que estaba buena y se pusieron a trabajar en ello. Nos dimos cuenta que además de la barrera que ponen las pantallas para poder ver y escuchar lo que pasa alrededor de nosotros, también impiden que veamos los días y las noches, que nos dejemos de divertir como cuando no existían estas tecnologías y que nuestras relaciones personales se vean destruidas por estas pantallas que no nos dejan escuchar (F. Bautista, comunicación personal, 3 de abril del 2021).

Teniendo en cuenta el contexto que plantea “Calle e la Belleza” se puede comprender el concepto de esta canción, puesto que en un mundo donde la tecnología impregna todas las áreas de la vida, pasamos gran parte del tiempo mirando la pantalla de un teléfono inteligente o sentado frente a una computadora, absortos por los medios virtuales. Sin embargo, para la agrupación musical esto ha provocado que ya no se construyan lazos sociales como los de antes.

M/V Bazar Calle’ejero

El M/V inicia con el logotipo de “Calle e la belleza” alternando sus diferentes variaciones cromáticas (Rosa y amarillo). Seguidamente aparece un hombre montado en una bicicleta y atado de ella un megáfono el cual reproduce un audio del señor Miguel Rincón.

Saludo a los habitantes y transeúntes de este sector, los invitamos a este espectacular bazar, bazar organizado por Calle e la belleza, una banda de rock fusión que ha cautivado a vecinos y amigos con su sonido diferente gracias a percusiones únicas.

Calle e la belleza está conformada por gente unida, por una amistad de muchos años y por el amor a la música. Este bazar será para reunir \$10.000.000, con los que se empezaran a construir esta Calle e la belleza, para empezar será necesario producir y grabar, mezclar y lanzar un primer EP. Serán 4 canciones, los cimientos para el futuro de este mágico lugar. Venga, haga su aporte, únase a este bazar y a cambio, tome un salpiconcito o un merengón. Haga parte de esta comunidad y empiece a disfrutar de esta deliciosa Calle e la belleza, sus sabores y sus sonidos.

A medida de que se escucha el audio, van pasando tomas de personas por la calle, caminando, comiendo, personas habitantes de calle, recicladores, comercio normal de un barrio y vendedores con sus típicos carros adecuados para sus productos. Finalizando el audio, se hace un plano general de cámara, en este salen los miembros de la agrupación

con sus instrumentos y camisas personalizadas con los iconos de la banda, cada uno toma la palabra para decir determinada información.

Hola, somos Calle e la belleza y estamos encantados de invitarlos a participar de esta gran vaca, de esta gran colecta. ¿Cómo nos pueden colaborar? A través de la plataforma vaki.co usando los medios de pago, tarjeta de crédito nacional o internacional, tarjetas débito con PSE, Efecty o Baloto, desde cualquier tienda nos pueden ayudar.

Vengan, caminen con nosotros y ayúdenos a construir esta gran calle.

El video finaliza, mostrando nuevamente con el logotipo de “Calle e la belleza” alternando sus diferentes variaciones cromáticas y la dirección electrónica en la que se puede hacer la donación. De este video podemos resaltar varios aspectos claves, dentro del discurso de la agrupación “Calle e la belleza”, como lo son la ayuda colectiva, el apoyo en comunidad y el arte como medio de transformación. De los primeros objetos que podemos ver al iniciar el video es la utilización de un megáfono para dar a conocer la información que plantea la agrupación, este artículo permite levantar la voz y llamar la atención de las personas que perciben su sonido, dándole así una connotación muy diferente, debido a que no es lo mismo hacer publicidad para una mega corporación que para un grupo musical que recién empieza y más en Colombia, donde las expresiones del arte no son las más apoyadas, por ende, el que utilicen un aparato popular dentro de la cultura colombiana refleja el sentido de pertenencia con aquellas clases bajas y medias que en su diario vivir pueden escuchar el particular sonido emitido desde el megáfono.

Como segundo punto de análisis dentro del video Bazar Calle’ejero, podemos hablar acerca del hecho de la elección de la voz que los representa mediante el transcurso del video, puesto que esta no es de un locutor de gran trayectoria en el mundo periodístico o de doblaje, sino que, la persona que le da vida a esta voz es de un personaje muy conocido en el diario vivir ciudadano de la capital colombiana. Miguel Rincón, también llamado “El pregonero del siglo XXI” es un referente de los sonidos de la ciudad y a través de las décadas esta voz se ha convertido en el anuncio publicitario más reconocido y llamativo para el comercio ambulante de la ciudad de Bogotá, por medio del perifoneo.

La elección de este hombre no se da adrede, está justificada desde el punto de vista del apoyo en comunidad y para la comunidad, uno de los pilares fundamentales dentro de la agrupación que se ve reflejado tanto en sus letras como en este video, la voz de Rincón transmite aquellos aspectos claves que plantea la agrupación al momento de relacionarse con las personas que transitan diariamente las calles bogotanas, siempre hablando desde un lenguaje representativo para la ciudadanía en tono claro, sencillo y coloquial. Sin duda alguna, el hecho de que la agrupación decida mostrarse preparando y realizando un bazar, siendo esta una actividad popular en la sociedad colombiana para recoger fondos, refuerza el concepto de vivir y servir en la calle, y apoyar a aquellos que quieren salir adelante, como se expone en sus canciones y entrevistas. Para la muestra este testimonio:

Calle é la Belleza representa la curiosidad constante, la búsqueda de la identidad de los habitantes de las calles del mundo, porque así nos consideramos

siempre, habitantes de las calles, pues nuestra amistad se construyó desde siempre con un cigarro, un porro o una caja de vino recorriendo la ciudad de arriba abajo siempre queriendo, pensando y creando un mundo distinto para nosotros como callejeros que somos. Básicamente la Calle es una reunión de unos amigos que jugaron a hacer música, se entendieron, tuvieron disciplina y se esforzaron por alcanzar un sueño, un sueño de hermanos, de amigos (F. Bautista, comunicación personal, 3 de abril del 2021).

Finalmente, hay que enfatizar en que la construcción del discurso social involucra elementos simbólicos que fortalecen y difunden aspectos culturales e identitarios, los cuales están en constante cambio debido a la inmediatez de la interacción social. De igual manera, el discurso de esta agrupación ayuda a comprender el entorno social, cultural, económico y mediático del país y aporta en la construcción de una cultura e identidad social.

Para “Calle e la belleza” el material gráfico y audiovisual como medio y plataforma para el cambio social debe ser tomado en serio ya que por medio de este se traducen las ideas y se le hace pensar a las personas acerca del cómo se vive en Colombia y en otros lugares de Latinoamérica, así como la influencia de los medios masivos para tratar de adoctrinar el pensamiento. De igual forma, y como se puede observar en la discografía de la agrupación, se abarcan varias temáticas como lo son, la tecnología, la protesta social, la individualidad y la resistencia, conceptos clave para el cambio social.

La agrupación trabaja constantemente en hacer visible su ideología, es por eso que el material gráfico empleado está estrechamente relacionado con los ideales y planteamientos que expresa; lo gráfico y el discurso se complementan para materializar y manifestar más allá de lo que se dice textualmente y las posibilidades de expresión proporcionan múltiples formas de construcción.

Para concluir, al analizar la coherencia entre la estructura simbólica y el discurso que plantea el grupo, en sus testimonios y en sus contenidos musicales, se puede evidenciar que las piezas proporcionadas al público por parte de la agrupación aunque estén compuestas por pocos elementos gráficos, contienen una gran carga semántica que apoya y refuerza los planteamientos e ideales con los cuales “Calle e la belleza” inició y se ha dado a conocer, demostrando que el diseñar y comunicar a través de imágenes aparentemente sencillas trae consigo un discurso con trasfondo profundo en pos del cambio social.

Para concluir

Para terminar, es necesario enfatizar que la agrupación de Rock fusión “Calle e la belleza” mantiene una línea y unidad gráfica ante su público objetivo y marca diferencia frente a su competencia, evidenciándose en su presencia física, como digital y gráfica. Lo anterior respaldado en un discurso que mantiene coherencia en su mensaje, conceptos y valores y una estética gráfica y visual establecida en su manual de identidad, lo que le permite construir su propia estructura visual. De igual forma, se logran evidenciar diversas variables conceptuales, ideológicas, semióticas, visuales y gráficas que al emplearse de la forma en

la que “Calle e la belleza” lo hace, obtiene como resultado una identidad artística sólida y coherente ante lo que se desea comunicar.

Finalmente, y en vista de las conclusiones obtenidas se considera importante ratificar que se debe abrir la puerta para el estudio de nuevas formas de empleo y análisis de la comunicación gráfica, las cuales vayan más allá de los campos concernientes al diseño y al arte, puesto que, como pudo observarse en este artículo, los resultados y análisis de los mismos pueden aportar y enriquecer la tarea de los comunicadores gráficos.

Lista de referencias bibliografías

- Acaso, M. (2011). *El lenguaje visual*. Barcelona, España: Ediciones Paidós.
- Bauman, Z. (2017). *Retropía*. Barcelona, España: Ediciones Paidós.
- Calle 'e la Belleza. (8 de marzo del 2018). *El Viajero Espacial* (Video oficial) [Archivo de Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=rGMhnCmp52s>
- Calle 'e la Belleza. (11 de enero del 2020). *Invasión cerebral* (Audio Oficial) [Archivo de Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=9ze40GE-yLk>
- Calle 'e la Belleza. (8 de octubre del 2018). *Bazar Calle'ejero - Calle 'e la Belleza* [Invitación crowdfunding] [Archivo de Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=9ze40GE-yLk>
- Eco, U. (2018). *Tratado de semiótica general*. Miguel Hidalgo, Mexico: Penguin Random House.
- García Jiménez, E. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Granada, España: Ediciones Aljibe.
- Gímenez, G. (2009). *Identidades Sociales*. Ciudad de México: Col Intersecciones.
- Martin Barbero, J. (2002). *La educación desde la comunicación*. Bogotá, Colombia: Norma.
- Martínez, Á. & Ríos, F. (2006). *Los conceptos de conocimiento, epistemología y paradigma, como base diferencial en la orientación metodológica*. Cumaná, Venezuela: Moebio.
- Martínez, M. (1991). *La investigación cualitativa etnográfica en educación: manual teórico-práctico*. Ciudad de México: Trillas.
- Maxwell, J. A. (1996). *Qualitative Research Design: An Interactive Approach*. Oklahoma, Estados Unidos: Sage Publications, Inc.
- Moles, A. & Costa, J. (2005). *Publicidad y diseño: El nuevo reto de la comunicación*. Ciudad de México: Trillas.
- Morse, J. (2012). *Investigación en salud cualitativa: creación de una nueva disciplina*. Walnut Creek, Estados Unidos: Routledge.
- Munari, B. (1983). *¿Cómo nacen los objetos?* Barcelona, España: Gustavo Gili S.A.
- Ricoeur, P. (1969). *El conflicto de las interpretaciones*. Buenos Aires, Argentina: Fondo de Cultura Económica.
- Rodríguez Sabiote, C. (2003). Nociones y destrezas básicas sobre el análisis de datos cualitativos. Seminario Internacional titulado: El proceso de Investigación en educación. Santo Domingo, República Dominicana.

- Ruiz, J. I. (1989). *La descodificación de la vida cotidiana: métodos de investigación cualitativa*. Bilbao, España: Universidad De Deusto.
- Serrano, M. M. (1982). *Teoría de la comunicación: Epistemología y análisis de las referencias*. São Paulo, Brasil: Corazón Editor.
- Sierra Bravo, R. (1984). *Técnicas de investigación social: teoría y ejercicios*. Madrid, España: Paraninfo.
- Van Dijk, T. (2005). *Ideología y análisis del discurso*. Barcelona, España: Utopía y Praxis.
- Verón, E. (1987). *La palabra adversativa*. Buenos Aires, Argentina: Hachette Livre.
- Vilchis, L. d. C. (2006). *Relaciones dialógicas en el diseño gráfico*. Ciudad de México: ENAP.
- Weilbacher, W. (2001). *El Marketing de la Marca: Como Construir Estrategias de Marca Ganadoras Para Obtener Valor y Satisfacción Del Cliente*. Barcelona, España: Granica.

Abstract: This article will reflect on the findings of the research carried out on the analysis of the form of graphic communication of the Bogota Rock fusion group “Calle e la belleza”, from its birth in 2014 to 2020. The choice of this group is due to the fact that it can be observed how this type of music is closely related to urban youth culture, and how its graphic communication establishes its cultural identity through the exchange of knowledge, practices and representations about the daily reality of the city.

The research carried out had a qualitative approach, since it analyzed reality in the natural context, interpreting from data collection, without numerical measurement. Assuming qualitative research requires not only understanding but also being able to capture details that might be irrelevant seen from other areas, that is, understanding that the other person or other people want to express through their words, their silence and actions, all through interpretation and dialogue.

The main purpose of the research is to determine if the communicational process mediated by costumes, visual art, letters and graphic resources that the group raises, are in accordance with what it projects, from the appropriation and creation of fusion music to cultural development to make the symbolic structure and its own discourse a medium of expression.

Keywords: graphic communication - discourse - symbolic structure - analysis - society.

Resumo: Neste artigo serão refletidos os achados da pesquisa realizada sobre a análise da forma de comunicação gráfica do grupo de Rock fusão bogotano “Rua e Beleza”, desde seu nascimento em 2014 até 2020. A escolha deste grupo deve-se ao facto de se poder observar como este tipo de música está estreitamente relacionado com a cultura juvenil urbana, e como a sua comunicação gráfica estabelece a sua identidade cultural através do intercâmbio de conhecimentos, práticas e representações sobre a realidade cotidiana da cidade.

A pesquisa realizada teve uma abordagem qualitativa, pois analisou a realidade no contexto natural, interpretando a partir da coleta de dados, sem medição numérica. Assumir a investigação qualitativa requer não só compreensão, mas também a capacidade de cap-

tar pormenores que podem ser irrelevantes quando vistos de outros quadrantes, ou seja, compreender que a outra pessoa ou outras pessoas querem expressar através das suas palavras, do seu silêncio e das suas ações, tudo através da interpretação e do diálogo.

O objetivo principal da investigação é conseguir determinar se o processo comunicacional mediado pelo vestuário, a arte visual, as letras e os recursos gráficos que o grupo propõe, vão de acordo com o que projeta, desde a apropriação e criação da música fusão até o desenvolvimento cultural para fazer da estrutura simbólica e seu próprio discurso um meio de expressão.

Palavras chave: comunicação gráfica - discurso - estrutura simbólica - análise - sociedade.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]
