

 **PDF Complete**  
Your complimentary use period has ended.  
Thank you for using PDF Complete.

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)



---

---

Análisis de la interpretación que hacen los quindianos sobre la imagen de la Chapolera presente en la publicidad impresa y virtual del Reinado de la Chapolera y el Paisaje Cultural Cafetero, realizada durante el año 2012, frente a la propuesta semiótica hecha por los publicistas.

---

---

**Facultad: Ciencias Humanas y Bellas Artes**  
**Programa: Comunicación Social y Periodismo**  
**Línea de Investigación: Semiótica y Publicidad**

Armenia-Quindío, *Noviembre 30 de 2012*

**Handrea Chisco**



**PROYECTO DE GRADO II**

**FICHA RESUMEN**

**Título:** Análisis de la interpretación que hacen los quindianos sobre la imagen de la Chapolera presente en la publicidad impresa y virtual del Reinado de la Chapolera y el Paisaje Cultural Cafetero, realizada durante el año 2012, frente a la propuesta semiótica hecha por los publicistas.

**Programa Académico:** Comunicación Social y Periodismo

**Línea de Investigación:** Semiótica y Publicidad

**Facultad:** Ciencias Humanas y Bellas Artes

<b>Estudiantes:</b>	<b>Handrea Chisco</b>	
<b>Asesor:</b>	<b>Paola Rodríguez</b>	
<b>Jurados</b>	<b>Sandra Leal Ernesto Acero</b>	

**Descriptor / Palabras Claves:** Lectura – Chapolera – Imagen – Publicidad – Reinado - Marca Paisaje – Semiótica Icónica – Símbolo – Ícono – Semiótica Cultural Tradición



## **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La comunicación cultural es uno de los elementos que mejor describe a una sociedad, son sus expresiones culturales las que le imprimen su identidad, por tal razón la transmisión de su historia pasada, presente y futura se realiza a través de símbolos, íconos, personajes, tradiciones y expresiones artísticas que pretenden preservarla.

La historia de la Chapolera en el Quindío se remonta a la colonización del mismo, donde familias enteras se desplazaron hasta nuestro territorio para realizar tareas de comercio y cultivo, dentro de las cuales se encuentra el café, un importante elemento económico por esa época y que impulso la economía no sólo a nivel regional sino también nacional.

Existen dos versiones sobre el origen de la palabra chapolera, el primero hace referencia a una mariposa llamada chapola, que migra a las fincas en el tiempo de recolección del café. La segunda a la chapola que es la planta de café cuando todavía está en el semillero, estas dos ideas románticas sobre la definición de Chapolera, la describen en la primera como una comunicadora hermosa que avisa la llegada de la cosecha y la segunda como la gestora (gestación) de la producción cafetera.

El papel de la mujer en el desarrollo de la cultura cafetera se ha visto involucrado, en infinidad de tareas cumplidas por la misma dentro del proceso de la cosecha, estas actividades que en un principio fueron domésticas, también incluían algunas colaboraciones en la recolección del café en zonas accesibles para su anatomía, en este caso la mujer Quindiana es descrita como de formas redondas, de estatura baja y rasgos característicos.

Durante la evolución de la producción cafetera se ha presentado también un importante cambio en la participación de la mujer en el cultivo, producción y comercialización del grano, los cambios



sociales, económicos y ambientales ha demandado de ella mayor participación, debiendo esta tomar tareas antes descritas como propias de los hombres al convertirse en heredera de haciendas, fincas, madre soltera o mujer cafetera. Su papel ya no es meramente doméstico, ella ha debido tomar participación directa en la administración, producción y comercialización del grano.

La implementación de la imagen de la chapolera dentro de las campañas publicitarias realiza un circuito comunicativo cultural, la lectura o interpretación que hacen las personas de su entorno y los elementos que las representan culturalmente, ponen a prueba las estrategias utilizadas al momento de diseñar una campaña publicitaria que cumpla con sus objetivos comunicativos de manera efectiva.

El problema de análisis de esta investigación es la interpretación que hacen los quindianos sobre la imagen de la Chapolera presente en la publicidad impresa y virtual del Reinado de la Chapolera y Paisaje Cultural Cafetero, realizada en el 2012, frente a la propuesta semiótica hecha por los publicistas.

Para esto se tomará como referencia las piezas publicitarias elaboradas durante la vigencia del 2012 por parte del Reinado Municipal de la Chapolera dentro de las fiestas aniversarias de la ciudad de Armenia, la publicidad de la Federación Nacional de Cafeteros y la del Paisaje Cultural Cafetero por parte del comité encargado de la elaboración del documento presentado ante la UNESCO.

Se dejará por fuera las publicidades gubernamentales, concursos, empresas y otras festividades ajenas a las tres empresas sujetas al análisis que incluyan la imagen de la chapolera con el fin de delimitar la muestra para su análisis.



## **2. PROBLEMA**

¿Cuál es la interpretación que hacen los quindianos sobre la imagen de la Chapolera presente en la publicidad impresa y virtual del Reinado de la Chapolera y el Paisaje Cultural Cafetero, realizada durante el año 2012, frente a la propuesta semiótica hecha por los publicistas.

### **2.1 SUBPREGUNTAS**

1. ¿Cuál es la propuesta de gramática semiótica utilizada para la creación de las piezas publicitarias del Reinado de la Chapolera y Paisaje Cultural Cafetero?
2. ¿La construcción semiótica es acorde con la interpretación realizada por sus lectores?
3. ¿Cómo influye la imagen femenina de Chapolera utilizada en la publicidad en la construcción semiótica del mensaje comunicativo en cuanto a género, imagen, cultura, raza, rol ocupacional y desarrollo económico?



### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1 GENERAL**

Analizar la interpretación que hacen los quindianos sobre la imagen de la Chapolera presente en la publicidad impresa y virtual del Reinado de la Chapolera y el Paisaje Cultural Cafetero, realizada durante el año 2012, frente a la propuesta semiótica hecha por los publicistas.

#### **3.2 ESPECÍFICOS**

1. Identificar la interpretación que realizan los quindianos sobre la imagen de la Chapolera presente en la publicidad impresa y virtual del Reinado de la Chapolera y el Paisaje Cultural Cafetero.
2. Reconocer la semiótica utilizada por los publicistas al implementar la imagen de la Chapolera en sus campañas publicitarias.
3. Analizar el papel de la mujer dentro de la gramática y circuito publicitario en las marcas del Reinado de la Chapolera y el Paisaje Cultural Cafetero.
4. Comparar la propuesta semiótica hecha por los publicistas con la interpretación de los quindianos sobre la imagen de la chapolera en la publicidad impresa y virtual del Reinado de la Chapolera y el Paisaje Cultural Cafetero.



#### **4. JUSTIFICACIÓN**

La comunicación que los humanos realizan de su entorno y la lectura que se realiza de él, es vital al momento de realizar estrategias comunicativas publicitarias, que no solo sean exitosas en el campo de la persuasión y la dinámica económica, sino en el hecho mismo de la comunicación.

En el caso de la comunicación cultural y toda su dinámica comunicativa se hace pertinente tanto una correcta configuración de los símbolos que la componen como una lectura acorde con el hecho icónico representado, es decir que tanto la construcción semiótica del mensaje iconográfico represente una realidad cultural válida para una comunidad, como la correcta interpretación del mensaje que se construye por parte de sus espectadores.

Uno de los elementos vitales en toda sociedad es la prolongación de la misma a través del tiempo, el análisis semiótico que se pretende realizar busca analizar el papel que juega la imagen o símbolo de la Chapolera como referente de una cultura y como imagen publicitaria, la veracidad de la construcción comunicativa pensada desde la publicidad y la estética, en comparación con la esencia natural y cultural de la misma.

Es bien sabido que para que una campaña publicitaria sea eficiente, se toma un referente representativo que lo identifique con la misma, por esto es importante investigar cómo se construye semióticamente el mensaje publicitario que toma como referente a la Chapolera para ser ícono de la cultura cafetera; además de la representación y lectura que los quindianos tienen sobre la misma.

Nuestra cultura al igual que nuestra identidad comunicativa tiene un ADN natural y único que la hace rica e interesante, es importante que los comunicadores se involucren en la comunicación de la



misma como gestores y elementos vitales de su construcción y proyección a nivel local e internacional.

Es el elemento humano el que le da el grado de importancia a la presente investigación sobre el símbolo de la Chapolera, que a través de la historia ha evolucionado aportando a la sociedad y cultura cafetera inmensos aportes para su existencia.

Por lo tanto la presente investigación se justifica por:

- Su componente cultural, al investigar un símbolo cultural propio de la región que servirá como referente al momento de diseñar planes, programas y estrategias comunicativas para los centros educativos de nivel básico, medio y superior en el departamento del Quindío.
- Para el uso o implementación por parte de los Comunicadores al momento de diseñar estrategias comunicativas para las empresas, tomando como referencia la identidad cultural de su público objetivo.
- Ampliar criterios publicitarios que nos permitan apropiarnos de una identidad que le es propia y única a los quindianos.
- Para articular academia, publicidad y cultura.
- La continuación de la construcción, investigación y preservación escrita y visual de la cultura cafetera, incluyendo los elementos humanos representativos de la cultura Quindiana como referentes de representación social por parte de la academia y los comunicadores sociales.



**PROYECTO DE GRADO II**

- Conocer la semiótica utilizada en las piezas publicitarias y estrategias comunicativas para comunicar cultura, que servirá como referente a los gestores de comunicación, mercadeo y publicidad de las empresas del departamento del Quindío.
- Identificar la gramática semiótica utilizada por los quindianos para interpretar su cultura a través de la publicidad.
- Analizar el circuito publicitario utilizado en el Quindío para comunicar su identidad cultural., sirviendo como referente a la academia y la empresa publicitaria.
- Identificar el papel de la mujer Quindiana y su referente cultural (Chapolera) en la publicidad, para ampliar su concepto, creando espacios para la inclusión y resaltar su papel dentro de la construcción cultural cafetera, en espacios académicos propicios para su análisis y estudio.
- Para construir un antecedente de estudio sobre la cultura y su relación con la comunicación humana iconográfica, referente a la implementación de la figura femenina en la publicidad de cultura.



## 5. ANTECEDENTES

1. En el año 2002 en la ciudad de Distrito Federal de México, Nelson Eduardo Álvarez Licona y María de la Luz Sevilla González, realizaron una investigación sobre *Semiótica de una Práctica Cultural: El Tatuaje*. Esta investigación tenía como objetivo profundizar sobre la lectura semiótica del tatuaje como expresión cultural.

La técnica utilizada fue la experimental y la entrevista para conocer el papel del tatuaje en la vida de la cárcel, como se interrelacionaban los tatuadores, tatuados y sujetos anteriormente tatuados a la investigación. Fue importante reconocer la identidad cultural de esta práctica que está prohibida dentro del claustro, pero que es reconocida como una cultura clandestina entre los presos. Les permite recordar, reconocer y comunicar sus sentimientos.

2. Durante el año 2005 en la ciudad de Monterrey en la Universidad Autónoma del Estado de México, se realizó una investigación sobre la *Representación de la Mujer en Anuncios de Revistas Comerciales Mexicanas*, esta fue realizada por María Leticia Flores Palacios para su Global Journal Media. Ella pretendía resaltar el papel que juega la mujer como referente comunicativo en las revistas comerciales de México.

Aquí se realizó una descripción argumentativa del análisis del discurso, escogiendo los anuncios bajo tres parámetros, 1. Que la mujer apareciera de forma explícita. 2. Que el tamaño del anuncio fuera igual o mayor a la media página. 3. Que apareciera el texto y nombre del producto.



3. En el año 2010 en la ciudad de Armenia óQuindío en la Universidad del Quindío la Docente Sandra Leal Larrarte, realizó una investigación que dio origen a un artículo sobre *Representaciones Sociales de la Mujer, en Génova y Calarcá, Quindío, desde los roles ocupacionales que ocupan en las labores agrícolas y en las actividades culturales relacionadas con el café*. Este artículo describe la representación social y el papel de la mujer en la vida productiva y cultural de Génova y Calarcá Quindío.
  
4. En el 2005 se presentó un proyecto de grado para optar al Título de Doctorado de la Universidad Complutense de Madrid por parte Susana de Andrés del Campo, sobre *Estereotipos de Género en la Publicidad de la Segunda República Española; Crónica y Blanco y Negro*. Esta investigación se refiere al género masculino y femenino en el discurso publicitario y la lectura que se hace del mismo.

Se utilizó una revisión crítica, metodológica y conceptual sobre los estereotipos de género transmitidos por la publicidad.

## 6. MARCO CONTEXTUAL

El significado formal de la Chapolera que se conoce actualmente, es la de un grupo reducido de mujeres recolectoras de café, pero sus antecedentes históricos datan desde el tiempo de la colonización antioqueña sobre nuestras tierras, el origen de la palabra chapolera se dio en las plantaciones del grano donde el papel fundamental de la mujer eran las labores domésticas y una que otra actividad dentro del cultivo, debido a las largas jornadas de trabajo en las cocinas, casonas y huertos de pan coger además de la demandante geografía de las tierras montañosas donde se cultivaba el café.

En Thesaurus, boletín del Instituto Caro y Cuervo de Bogotá, publicado en 1964 tomo XIX. Num.2 bajo el nombre de *Apuntes sobre el café y su cultivo en la literatura colombiana*, se toma como referencia el libro del escritor Euclides Jaramillo Arango *Un Campesino sin regreso*, en su glosario hacia la parte final de la obra, se encuentra el término Chapola descrito como:

*La planta de café recién nacida, cuando apenas si tiene dos pequeñas hojas en forma de mariposa. Parece que la motivación de tal nombre es la que insinúa Jaramillo Arango al definir la voz; su similitud formal con una mariposa a la que corriente y familiarmente se le llama Chapola. (Montes, 1964. 304).*

Aquí tanto Montes como Arango hacen referencia de Chapola a la planta de café apenas brotan sus dos primeras hojas, y su aparente semejanza con la mariposa llamada Chapola. Son imprecisos los datos fieles de cuando se empezó a utilizar el término de Chapolera, pero se puede evidenciar que este término toma reconocimiento en la literatura y la poesía, como se puede ver en los libros de Manuel Mejía Vallejo, donde la describe con un verso así: *Qué boquita Chapolera, rojita como el café. Ay niñita de mi tierra, quién te pudiera comer!* (Mejía Vallejo, 1945.83).



La literatura donde aparece tanto la descripción de sus labores como la definición de Chapolera hace su aparición más notoria con la publicación de las novelas y poemarios de Manuel Mejía Vallejo como *La Tierra éramos nosotros*, *Tiempo de Sequía* y *La Casa de las dos Palmas*, reconocida novela llevada a la televisión y que ubica al lector entre la segunda y tercera década del siglo XX, dándole un recorrido imaginario sobre un hombre que quiere fundar un pueblo que sea sólo de su familia.

La implementación de la imagen de la chapolera que en el mundo publicitario se conoce de dos formas; como la mujer de vestido frondoso, colorido y bello, reina de belleza y embajadora internacional de la cultura cafetera y en otras como la mujer recolectora de café imagen antónima de la primera, de vestimenta y apariencia totalmente contraria y cotidiana a su labor, esto son los imaginarios que existen de la Chapolera en la actualidad.

Con la política de expansión del café en la bonanza cafetera, más adelante con el turismo y en última estancia con la declaratoria de Paisaje Cultural Cafetero la chapolera ha evolucionado de mujer doméstica a empresaria, administradora, recolectora y comercializadora en la vida real y en el imaginario a imagen publicitaria y turística de la cultura cafetera.

La mujer del departamento del Quindío ha venido convirtiéndose en propietaria de la finca, cultivadora, madre cabeza de hogar, negociante, comercializadora y emprendedora en el mundo de la caficultura; además de ser participante activa de la preservación de dicha cultura en sus generaciones predecesoras.

En el 2009 la Federación Nacional de Cafeteros tras realizar capacitaciones y talleres con mujeres campesinas, logró organizarlas y formar los denominados Consejos de Mujeres Cafeteras, compuestos por mujeres de los municipios de Córdoba, Filandia, Montenegro, Calarcá y Circasia integrados en ese año por 454, para más adelante conformarse uno más en el municipio de Génova con 40 más.



**PROYECTO DE GRADO II**

El porcentaje de Mujeres Cafeteras para el año 2009 está segmentado así:

ARMENIA	7%
BUENAVISTA	2%
CALARCÁ	15%
CIRCASIA	15%
CÓRDOBA	7%
FILANDIA	16%
GÉNOVA	10%
TEBAIDA	1%
MONTENEGRO	6%
PIJAO	8%
QUIMBAYA	10%
SALENTO	3%

La presencia de la mujer en la caficultura en todos sus procesos se origina por necesidad, debido a la guerra que ha sufrido Colombia en la antigüedad y que ha dejado innumerable cantidad de hombres asesinados, a lo que se suma también la desmembración familiar y la reforma social de la familia en la zona cafetera. esto ha ocasionado que las viudas, herederas o madres asuman roles que antes se entendían como masculinos, creciendo así su versatilidad y participación dentro del proceso

**Handrea Chisco**

 *Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)



del café, pero no en las altas esferas que dirigen el negocio donde los hombres siguen siendo las cabezas visibles de la organización cafetera del país.

Esta evolución de la mujer como participante activa dentro de la cultura cafetera ha originado el rediseño de políticas de apoyo, educación, identificación y caracterización del oficio cafetero por parte del gobierno, debiendo implementar programas que incentivan y apoyan a mujeres cafeteras o chapoleras que asumen dicho reto.

Esto evidencia la riqueza de la cultura cafetera a partir de su elemento social, que a pesar de los estragos climatológicos, naturales, culturales y sociales resurge como lo hace el café cada cosecha; primero la hoja, luego la flor y por último el fruto para entregar todo el sabor, color y tesón de la cultura cafetera y con ella su preservación a través de la historia.



## **7. MARCO TEORICO**

### **7.1 SEMIÓTICA**

La semiótica se define como la lectura, interpretación y estudio de los signos, su estructura y la relación entre el significante y el concepto de significado. En la lectura semiótica del mensaje visual (Imagen) se debe tener en cuenta elementos tan importantes como el color, la distribución, el referente cultural y la semiótica icónica entre otras.

#### **7.1.1 SEMIÓTICA ICÓNICA**

La Semiótica Icónica es la disciplina que estudia e interpreta el significado de las imágenes en cualquiera de sus presentaciones como lo son entre otras la fotografía, la pintura, la historieta (comic) o la televisión. La presente investigación se concentrará en el estudio de la imagen como elemento publicitario y lo que comunica con referente a la Chapolera Cafetera. En la lectura semiótica del mensaje visual; se tendrán en cuenta índice, símbolo, ícono e imagen de dicho elemento cultural.

La semiótica como disciplina tiene el objetivo de explicar el proceso mediante el cual a un determinado fenómeno se lo identifica mediante un conjunto de conceptos vigentes en una sociedad determinada, conjunto a cuya textualización designamos como su “significado.” (Magariños, 2007. 335).

La semiótica como disciplina que analiza la significación de los elementos bien sean tangibles o intangibles, se convierte en el mejor elemento para analizar una cultura, su nacimiento, desarrollo, evolución y mutación a través del tiempo.



Esto permite explorar no sólo la interpretación de la imagen sino que también la lectura que los individuos de dicha sociedad realizan de sus símbolos culturales; otorgándole un significado con mayor grado significación personal.

Para Juan Magariños (2007) la lectura semántica de una imagen proviene de «La actitud básica de todo investigador que trata de explicar cómo se produce el significado de algún fenómeno de su entorno, consiste en asumir que la capacidad del ser humano para percibir un fenómeno, requiere haber conocido previamente algún o algunos enunciados que le atribuyen existencia ontológica» (Magariños, 2007. 232).

El conocimiento previo de un elemento cultura así sea a través del acto comunicativo oral o escrito, llevará al individuo a construir un tipo de signo o símbolo visual imaginario que lo represente, bien sea por los referentes que conoce o que el mundo informativo le brinda.

### **7.1.2 Signo icónico**

Este como elemento material pictográfico se diferencia del símbolo que se refiere a la interpretación más bien arbitraria hecha de común acuerdo de un elemento, por consiguiente el Signo viene a convertirse en la forma visual de interpretarlo y reconocerlo.

*A diferencia del símbolo, que constituye un hecho psicológico, el signo constituye, por encima de todo, un hecho pictográfico... el signo alcanza su entidad como tal precisamente por su configuración. El signo es básicamente un grafismo sintetizado o abstractizado que posee una realidad material que lo caracteriza. (Costa, 1971; 39).*

El manejo de signos que representan una sociedad se ha utilizado desde la antigüedad, esto se da por la necesidad de convencionalizar y significarse ante los demás individuos, adquirir personalidad cultural y expandirla al mundo a través de códigos, símbolos, índices e íconos que no se repiten entre otras comunidades.



La importancia de analizar los signos de una cultura, permite conocer su grado de identificación actual con los mismos, pues toda comunidad es viva y evoluciona al ritmo que lo hacen sus integrantes, esto ocasiona que sus representaciones culturales cambien o se adapten con el tiempo a nuevas interpretaciones o extensiones de sí mismos ante su entorno social, económico y cultural.

*Partiendo del supuesto de que la mente humana considera lo real como aquello que está ordenado, la interpretación del mundo que se realice se hará bajo el criterio de las lógicas de orden que se les asignen a los fenómenos naturales y las formas de representación que se creen para este ordenamiento. (Martínez, 2006; 4).*

La convencionalización de los signos culturales por parte de las comunidades hace posible que estos lleguen a representar socialmente su génesis, se convierten en la carta de navegación para la construcción y desarrollo de sus prácticas, rituales, organización social, actos comunicativos, economía, arte y música características de la misma, se extienden a través de signos humanos que reúnen las características de la raza, sus costumbres e identidad para identificarse o distinguirse de otras.

### 7.1.3 Semiótica Cultural

La Semiótica cultural se encarga de estudiar los sistemas de significación de la cultura. Para Umberto Eco (1972), esta práctica se centra en dos postulados como son; que toda cultura se ha de estudiar como un fenómeno de la Comunicación y que los sistemas de significados se constituyen en estructuras que obedecen a las mismas leyes de las formas significantes. Esta se encuentra inmersa dentro de la Semiótica Icónica, donde según Péninou la coincidencia literal entre la imagen y lo que se percibe de ella determinan la barrera entre la representación, significación y el mensaje.

*El mensaje icónico coincide literalmente con lo perceptible de la imagen... Distinciones esenciales, pues determinan la frontera entre la representación y la significación y condicionan el estatuto del*



*mensaje literal, estatuto que es muy diferente según participe de un proceso de (re) presentación o de un proceso de simbolización. (Péninou, 1976; 72).*

Para Péninou, el mensaje icónico obtiene su valor, interpretación y simbolización y representa algo para su espectador, dependiendo del orden o grado de su mensaje, si es de primer grado muestra una imagen de la cual se tiene la intención de instruir, educar o profundizar; si es de segundo grado la imagen adquiere ya no la intención sino la denotación de signo.

También resalta la percepción que la imagen imprime en su lector, de la lectura literal que se realice de la imagen proyectada dependerá el grado de identidad, representación, significación y condicionamiento para complementar el acto comunicativo presentado a través de la publicidad.

#### **7.1.4 La Construcción Simbólica de la Cultura en la Sociedad**

Dado que no se puede encasillar en un tipo de mapa, derrotero o estructura la cultura debido a la versatilidad de la misma, se debe tomar en cuenta la cualidad de única a cada expresión, culto o característica que la identifica ante las demás; son esos rasgos únicos los que le otorgan un signo distintivo, como lo afirma Wagner òla pretensión de objetividad absoluta del racionalismo clásico para dar entrada a una objetividad relativa basada en las características de cada culturaö (Wagner, 1992,16). Ese relativismo cultural como Boas lo afirma en muchos de sus escritos es el que le brinda al ser humano la posibilidad de pertenecer, adaptarse e identificarse según su riqueza cultural y características particulares.

#### **7.1.5 índice**

El índice hace referencia a la relación o conexión existente entre el signo y su objeto, así como la nube oscura es indicio de lluvia. El índice es la relación directa que le da significado y continuidad



a un hecho; en el caso de la presente investigación se pretende identificar el índice cultural de la Chapolera como continuidad de la cultura cafetera. "Un Índice es un signo que se refiere al Objeto que denota en virtud de estar realmente afectado por ese Objeto" (Fumagalli, A. 1996. Página 3).

La conexión existente entre el índice y su significado para un grupo de individuos, es lo que abre las puertas a la interpretación semiótica cultural, que viene a convertirse en la forma de conocer, analizar, interpretar y proyectar las estrategias comunicativas que se proyectan para una sociedad.

Desde la disciplina de los comunicadores se vuelve esencial conocer la forma de comunicarse, proyectarse e identificarse ante la sociedad, esto le permite desarrollar estrategias comunicativas que encuentran eco y se desarrollaran de forma satisfactoria, estableciendo comunicación y retroalimentación eficiente entre si y la comunidad, al esta sentirse identificada, incluida e individualizada o reconocida como unidad cultural única.

En la publicidad el índice viene a convertirse en la materia prima en la construcción del mensaje publicitario, pues es la forma de unir la campaña con las necesidades de sus consumidores. Es basándose en afectar las necesidades y satisfacerlas en el consumo, la base donde gira la publicidad, invita a reconocer o crea la necesidad para luego satisfacerla.

La imagen publicitaria dispone al comienzo de una zona finita y potencial de influencia que se puede circunscribir y preevaluar hasta cierto punto y que le está asignada por el grado de universalidad de la preocupación que encarna y de la categoría de intereses que ilustre. Al margen de las variables intrínsecas (formato, color, morfología) o de difusión (emplazamiento, frecuencia, ritmo), su percepción sigue dependiendo en gran parte de los centros de preocupación de los destinatarios y del grado de sensibilidad o de indiferencia de estos respecto a la clase de productos representados. Péninou, 127-128.

El elemento indicial en la publicidad es el que nos brinda las pistas de lo que el constructor del mensaje gráfico (publicista) quiso representar y que su público debe interpretar, este deja índices



que describen la intención del mensaje para que su público lo descubra y conlleve a una situación específica como es el consumo o en el caso de esta investigación la representación e identificación cultural, *“el receptor, de esta manera, recibe en el anuncio una serie de relaciones entre manifestaciones icono-lingüísticas; los mecanismos de indicación lo ayudarán a coincidir con los manifestados evocados por el emisor.” Cabeza, 1989.8.*

El publicista al momento de construir su mensaje persuasivo tiene en cuenta la calidad y cantidad de mecanismos con que cuenta su público objetivo para decodificar el mensaje y apropiarse del mismo, esto en definitiva es lo que le otorga la calificación de buena campaña a una estrategia publicitaria y es que el mensaje sea entendido, interpretado e interiorizado como lo pensaron al momento de crearlo.

### **7.1.6 Símbolo**

La interpretación que el ser humano hace de su entorno, cultura o de sí mismo a través de los símbolos que le sirven de representación o extensión, significan para el mismo seguridad, esta necesidad de interpretarlo todo, simbolizarlo y comunicarlo es una aptitud netamente humana, que le da la oportunidad de crear y preservar su existencia en el tiempo y la historia; como respuesta a una necesidad interna de dejar precedentes de su paso por la tierra. *“Lo que distingue al hombre del animal es simplemente el hecho de que el hombre vive no solamente en un universo físico, sino igualmente simbólico” Gideion, S.1965. Página 39).*

Lo que afirma Joan Costa sobre el comentario de Gideion, es que la aparición del símbolo nace con la necesidad del hombre de expresarse y comunicarse, de dar significado a lo imperceptible, convirtiéndolo en algo perceptible e interpretable por otros. Es esta necesidad la que le da vida a las representaciones sociales, la chapolera como descripción romántica de la mujer cafetera, recolectora, productora y constructora de cultura, que vuela por los cafetales con su hermosura.



La simbología cultural adquiere valor cuando se lee universalmente de la misma manera por sus lectores independiente del grado de representación social para ellos, de lo contrario se convertiría en un idioma más que reconocen los individuos pertenecientes a la comunidad y que otros necesitan traducir para conocer su significado.

### 7.1.7 Ícono

El término Ícono se deriva del sustantivo griego eikon, que traduce retrato, imagen, figura y a la vez la palabra imagen viene del sustantivo latino imago, que significa sombra, imitación y figura. Un ícono es entonces una representación o imitación de un objeto que viene siendo un retrato o imagen de su figura. Para Charles Pierce *“Un ícono es un signo que se refiere al Objeto al que denota meramente en virtud de caracteres que le son propios, y que posee igualmente exista o no exista tal objeto”.* (2009, Página 17)

El uso de la imagen como lenguaje comunicativo se ha realizado desde la época de las cavernas, pasando por la cultura egipcia, la japonesa, la babilónica y la judía entre muchas otras, que buscaron por medio de imágenes y símbolos e iconos gráficos, representar su identidad y grandeza cultural.

La aplicación de este lenguaje para la comunicación visual en el referente cultural ha permitido visionar a lo largo de la historia la iconografía en el ser humano, sus costumbres en cuanto a rituales, bailes, vestido y ornamenta, estatus y aspecto físico a través de imágenes o esculturas.

*“Cuando la reflexión semiológica toma como objeto a la imagen, en un primer momento se encuentra forzosamente llevada a acentuar aquello que distingue del modo más manifiesto esta imagen de las demás clases de objetos significantes... su semejanza perceptiva global con el objeto representado”.* (Metz, C. 1972.Pagina 39).

Todas estas representaciones culturas vienen a convertirse en una capsula del tiempo repleta de información sobre dicha cultura, permitiendo de alguna manera experimentarla e interpretarla



correctamente. La construcción de la identidad cultural y más aun su representación para que sea entendida en el exterior de la comunidad que la origina es de vital importancia en la construcción de identidad y expansión cultural, pues si esta es representada de forma errónea, los individuos que la conforman terminaran por perder la esencia de sí misma; y la lectura externa será totalmente errónea.

### **7.1.8 Imagen**

La imagen hace referencia a la representación gráfica o visual que se realiza de un suceso, persona, acontecimiento o para efectos comunicativos de cualquier situación que se requiera comunicar mediante una simbología reconocida universalmente, por ejemplo encontramos que la calavera hace referencia a la muerte o a peligro, la paloma a la virtud o a la paz entre muchas otras imágenes que han sido convencionalizadas.

Para definir imagen en la presente investigación, tendremos en cuenta lo que nos refiere Adrián Frutiger en su libro Signos, símbolos, marcas y señales; donde asegura que *la imagen ha de ser una representación lo más natural posible, lo que capta o cree captar el ojo humano.* (Frutiger, 1981.170).

Aquí se debe resaltar el papel primordial que juega la interpretación humana ante la imagen para que esta se convierta en Signo y Símbolo que lo represente o lo comunique ante la sociedad en general. El tratar de representar lo que capta el ser humano a través de sus sentidos es lo que ocupa la atención de publicistas y comunicadores, para obtener la campaña exitosa que todo profesional sueña.

Para realizar una lectura acorde a la pensada por sus creadores se hace necesario hacer uso de del lenguaje de la imagen, o semiótica publicitaria, la cual para Frutiger es vital pues a su parecer;



*La imagen era aprehendida como comunicación cerrada, como mediador puntual, muchas veces en el sentido estrictamente contemplativo. Hoy, la oleada de información iconográfica, de secuencias pictóricas ha determinado la creación de un auténtico lenguaje de la imagen. Y para el lector de la imagen, la expresión verbal acompañante posee propiamente un significado más bien escaso para la comprensión del sentido de lo iconográficamente expreso. (Frutiger, 1981.170).*

Se debe reconocer la limitación con que cuenta la expresión escrita al momento de describir las sensaciones, percepciones, sentimientos e identidades culturales de los seres humanos, que en lo referente a la interpretación semiótica empírica han evolucionado debido a la sobre información encontrada a través de la internet, televisión y publicidad entre otras expresiones comunicativas actuales.

### **7.1.9 EVOLUCIÓN DE LA IMAGEN SIMBÓLICA A SIGNO SIMBÓLICO**

Para entender la transición de la imagen simbólica al signo simbólico; se debe tener en cuenta que le da a una imagen el sentido de símbolo, desde la antigüedad detrás de cada expresión gráfica, pictográfica, jeroglífico, pintura o escultura entre otras, se encuentra una profunda necesidad de implantar en ellos un sentido implícito identificable por futuras generaciones u otras culturas sobre sus representaciones sociales, esto se califica como un contenido simbólico.

Para el autor a diferencia del desarrollo de la escritura esa reducción imagen-signo no proviene de una simplificación gestual por parte de quien escribe o crea, sino de la necesidad del creyente de llevar consigo una reproducción de la imagen original y auténtica, y, por así decir, participar de su irradiación... (.) La graduación simbólica no depende, pues de la perfección de su exterior sino de la disposición interna del observador de fijar sus convicciones y su fe en un objeto de meditación, o sea en un símbolo. Frutiger; 181.177.



Es decir, que la simplificación de la imagen que representa a una sociedad no hace trivial su interpretación pues esta se mantiene, es la necesidad de prolongar su significado acompañado de todo su místico significado la que da origen a la representación gráfica de la misma.

Es por esto que el grado simbólico de la imagen no depende de su perfecta reproducción gráfica, sino de la intención interna del observador de identificarse con ella sobre sus convicciones sociales, económicas, espirituales o personales.

#### **7.1.10 CULTURA**

La cultura es algo inalienable al ser humano, donde quiera que este se encuentre esta rodeado de símbolos, ritos espirituales, tradición oral, escrita o visual entre otras expresiones culturales que le dan ese grado de autenticidad y caracterización ante las demás culturas y sus expresiones comunicativas. La visión o interpretación que tiene de sí mismo como miembro de dicha comunidad le dan las bases requeridas para su comunicación tanto dentro como fuera de ella; es esa lectura semiótica e interpretativa de los elementos que lo componen como personajes representativos, los que se convierten en una extensión de sí mismos, lo que comunica su cultura en el ámbito externo; de allí la importancia que los íconos publicitarios que los representen sean una fiel lectura e imagen de su esencia, Joan Costa afirma: *Todo cuanto el hombre percibe son primariamente sensaciones, de un mundo sin significados, que él traduce de acuerdo con su espíritu y su sistema psíquico. Acosta, J.1971. La imagen y el Impacto psicovisual. Página 39. Barcelona. Editorial Zeus.* Según Costa el hombre realiza una convención simbólica para interpretar los elementos culturales que lo rodean; aquí es donde intervienen sus sensaciones o emociones al momento de interpretar ciertos símbolos de su cultura; es decir que tiene en el individuo un impacto psicovisual.



Precisamente es el sentido comunicativo ó emocional lo que le conduce a otorgarle significación a estos elementos que sin interpretación propia puede perder su esencia comunicativa, convirtiéndose solo en un objeto más. La concordancia del individuo con la imagen o símbolo que lo representa asegura que este sea transmitido a generaciones futuras y que estas se identifiquen con ella; preservando no solo la identidad cultural propia sino también sus expresiones comunicativas tanto orales como visuales.

#### **7.1.10.1 TRADICIÓN**

La palabra tradición proviene del latín *Tradere*, que significa *transmitir o dar algo a alguien para que lo guarde*. *Tradere*, era un término usado en derecho romano, que hacía referencia a las leyes de la herencia. Es decir que la tradición viene a ser un derecho de heredar las expresiones culturales de nuestros antecesores, para transmitirlos y preservarlas.

Para Anthony Giddens en su libro *Un Mundo Desbocado* hace referencia a dicho término, además de realizar un acercamiento a lo que la globalización está generando en la identidad cultural de las sociedades. Para él las características principales de la tradición son el ritual y la repetición, pero estas son cualidades del comportamiento individual de los miembros de una cultura.

Giddens asegura que existen tres tipos de tradiciones las naturales, las inventadas y las reinventadas; las naturales son aquellas que son auténticas y congruentes del comportamiento de una cultura por ejemplo los Gaiteros de San Jacinto que visten, cantan, interpretan y viven su cultura de forma cotidiana, sus rasgos característicos son los mismos que los de sus antepasados.

Por otro lado encontramos las inventadas que son introducidas en las sociedades para otorgarles rasgos característicos, en este caso encontramos reinados, festivales, concursos que cuentan con rasgos característicos en el imaginario cultural, pero en su descripción física se alejan de los elementos identitarios de la cultura original.

Y la tradición reinventada es aquella que siendo natural ha dejado de aplicarse por la modernidad, pero una vez vistos los beneficios económicos, publicitarios, turísticos y sociales de su ejecución son retomadas por sus sucesores con fines económicos o preservativos, pero de alguna manera contienen cambios para hacerlas más interesantes. Así lo afirma Giddens:

*Es un mito pensar que las tradiciones son impermeables al cambio: se desarrollan en un tiempo, pero también pueden ser repentinamente alteradas o transformadas. Diría que son inventadas y reinventadas...Pero es sencillamente erróneo suponer que para que un conjunto determinado de símbolos o prácticas sea tradicional ha de haber existido durante siglos. (Giddens, 1999. 21).*

Toda tradición tiene unos guardianes que a diferencia de los expertos piensan que tienen la capacidad de interpretar de forma fidedigna la verdad sobre el ritual o la tradición de que son protectores. Para Giddens *la tradición que se vacía de contenido y se comercializa se convierte en folclorismo o kitsch. Esto es baratijas que se venden en los aeropuertos.*

También podemos tener en cuenta las tradiciones nuevas que este caso serían aquellas que a pesar del poco tiempo de su realización o aplicación ritual, se han convertido en identitarios de una cultura en nuestro caso encontramos el Yipao, evento reconocido como tradición por los pobladores del Quindío y símbolo de la cultura cafetera a nivel nacional e internacional.

### **7.1.10.2 FOLCLOR**

Continuando con la observación que hace Giddens del paso de la tradición al folclorismo, cabe resaltar el componente económico que lo detona, pues para él comercializar elementos en miniatura de la cultura no pasan de ser simples representaciones físicas de cientos de años de tradición. Este valor cultural no puede transmitirse en una sola figura que lo represente a nivel de imagen, sino que debe contener por así decirlo la mayor parte de la identidad cultural que representa.



Para Giddens *el folclorismo es tradición presentada como espectáculo*, es decir cuando esta se toma para entretener, vender, comercializar o explotar su riqueza intelectual, representativa y social de manera adaptada a las diferentes ramas de las artes y la explotación económica. Tomando en cuenta al autor en su afirmación de que cuando va desapareciendo la influencia de la tradición y la costumbre en una sociedad a nivel mundial, la base misma de la identidad personal ó la percepción del yo ó cambia.

Esto genera inestabilidad cultural y puede dar cabida a nuevas tradiciones para tratar de llenar los vacíos existentes. La tradición tiene relación con la influencia del pasado en el presente, es la génesis de una sociedad y la responsable de su cultura. Son las expresiones culturales las que dan identidad, podría decirse que las sociedades culturalmente reconocidas a nivel mundial como patrimonio de la humanidad, lo son porque son adictas o atadas a su pasado, guardianes respetuosos de la herencia cultural de sus antecesores.

El folclor no es malo mientras tenga la intención de preservar fielmente la tradición, las relaciones, tradiciones, costumbres, iconos y símbolos que se entretajan alrededor del cultivo del café son características de la cultura cafetera, pero elementos adicionales ajenos a la misma que tratan de representarla en forma de espectáculo pueden llegar a desfigurarla y hasta reinventarla.

#### **7.1.10.11 ESTRUCTURAS SIMBÓLICAS CULTURALES**

En toda sociedad existen tres fases que identifican la construcción de una cultura dentro de las cuales se evidencia específicamente las características simbólicas culturales de cada comunidad en específico.

La cultura vista como un lenguaje que permite comunicar costumbres, ritos, valores etc. por parte de una sociedad o comunidad, debe ser tomada e interpretada como un lenguaje no específico sino codificado e individualizado.

El lenguaje se considera como la codificación de un “potencial de conducta” en un “potencial de significado”, es decir como un medio de expresar lo que el organismo humano “puede hacer”, en interacción con otros organismos humanos, transformándolo en lo que “puede significar”. Lo que puede significar (el sistema léxico-gramatical, o la gramática y el vocabulario)... los significados se manifiestan en expresiones. (Halliday, 1998,33).

Es el lenguaje bien sea gráfico, icónico o verbal lo que nos permite la construcción de las estructuras simbólicas culturales, es por esto que las antiguas civilizaciones se esforzaban por representar su realidad a través de imágenes que generaran o representaran para sus lectores, lo que ellos experimentaban al momento de recrearlas, las esculturas griegas tratan de representar a tamaño real toda la belleza, vitalidad, fuerza y superioridad de los griegos.

#### **7.1.10.12 LA CULTURA COMO PROCESO SIMBÓLICO DE LA SOCIEDAD**

Es la cultura la que permite la construcción de una simbología representativa y distintiva de la sociedad frente a las demás. Es esa caracterización y semiótica particular la que le otorga en palabras de Giménez una dimensión analítica de la vida social. *“Es posible asignar un campo específico y relativamente autónomo a la cultura, entendida como la dimensión de la vida social, si la definimos por referencia a los procesos simbólicos de la sociedad.”* (Giménez, 2005, 4).

Al respecto se puede afirmar que la concepción o construcción simbólica y semiótica de una comunidad, va enfocada a la representación social de sus características particulares. Esto se puede tomar como un esfuerzo por alimentar o cultivar de manera simbólica de forma integral (interior y exterior) a la humanidad.



Otro aspecto con que debe contar la cultura es con un grado de sentido y significado para sus creadores, pues de otro modo pasaría a ser simplemente una iconografía que no comunica y que no trascenderá en la historia de la misma.

Pero para entender que hace a una iconografía simbólica representativa para una comunidad se debe entender que es lo simbólico, pues esta interpretación puede llegar a estar cargada de prejuicios al momento de evaluarlas si no se cuenta con criterios básicos para su reflexión crítica.

## **7.2 LA PUBLICIDAD**

La publicidad es una comunicación con intereses comerciales y persuasivos, que busca crear reconocimiento de un producto para incentivar el consumo o aceptación del mismo. El circuito publicitario a analizar permitirá entender el papel e identidad que las empresas y los publicistas le otorgan a la imagen dentro de la estrategia comunicativa que hasta el momento han desarrollado, por un lado encontramos a la Chapolera Reina, de vestuario y belleza impecable, la comerciante la trabajadora, sudorosa y con funciones propias del cultivo del café y por último la mujer perteneciente a una cultura.

Aunque las tres son colaboradoras en incentivar y dar a conocer la cultura cafetera, se distinguen tres categorías como son; belleza, comercio y cultura. *Privada de su vector más operante, una publicidad sin imagen ya no sería hoy representativa del género, como lo fue en alguna época.* (Péninou, G. 1972. *Página 88*).

Aquí Georges Péninou (1972) resalta el papel primordial de la imagen como referente en cualquier pieza publicitaria, la inclusión de la mujer dentro de la publicidad y más la publicidad cultural refleja en la mente de sus lectores una representación real de la cultura como tal.

La importancia que la imagen tiene dentro del mundo publicitario radica en la simbología, significación e identificación bien sea de la realidad o del objeto deseado por sus consumidores, en

el caso de la promoción publicitaria de una o un elemento cultural, esta se concentra en la descripción, proyección y porcentual atención que la misma puede obtener dentro del público objetivo tanto interno como externo a dicha cultura; con fines económicos, sociales y culturales.

*El estudio de los aspectos aparentemente complicados de las formas publicitarias, incluso tomando en cuenta los sistemas que la conforman, palabra e imagen, se clarifica cuando nos acercamos guiados por los propósitos y los procesos lógico – semánticos que desencadenan y organizan las campañas y/o anuncios publicitarios” (Cabeza, J. 1989.Página 23).*

En la publicidad todo el conjunto comunica algo, desde la disposición de la imagen, el tipo de letra que maneja, la leyenda, los colores o fondos, todo cuanto compone una pieza publicitaria, lleva a su lector semióticamente hablando a realizar una interpretación, desarrollar un deseo por obtenerlo o realizar un referente imaginario en su memoria sobre dicho tema.

La importancia narrativa, semiótica y cultural que se resalta en el mundo de la publicidad tiene alcances inimaginados, pues esta está diseñada para promocionar ante individuos tanto ajenos como propios, donde los primeros ampliarán su bagaje cultural y referencial ante un nuevo componente cultural y los últimos se verán identificados con la misma de forma más estrecha y personal.

### **7.2.1 PUBLICIDAD CULTURAL**

Aunque su finalidad es la misma que es persuadir no existe una segmentación clara entre la publicidad comercial y la cultural al momento de evaluarla, ambas están hechas para promocionar, persuadir, informar y recordar, pero a diferencia de la publicidad comercial, la cultural está compuesta por elementos específicos como son la representación de un grupo de individuos que comparten ciertas características, iconos, imágenes y expresiones culturales definidas.

Esto hace aún más difícil para los publicistas el representar una cultura a través de una imagen o icono que pueda ser incluido dentro de una pieza publicitaria con fines culturales.



### 7.3 GÉNERO

La implementación del género humano dentro de la publicidad ha sido a lo largo de la historia la forma de crear vínculos entre lo que se desea comunicar y lo que los individuos desean que se les comunique. En este caso la figura femenina y en el caso de esta investigación la de Chapolera; ha sido un símbolo de la cultura cafetera que requiere ser interpretada para identificar el grado de representación social de la mujer en cuanto a cultura, lectura semiótica como símbolo, imagen, significado y comunicación visual de su referente en el circuito publicitario de tres empresas que la utilizan como parte de sus piezas publicitarias.

Aquí no se pretende estudiar el feminismo vs machismo, sino realizar una interpretación sobre el grado de originalidad e identidad o identificación de la mujer Quindiana con un ícono cultural como lo es la Chapolera; su origen, evolución e interpretación a través de la imagen publicitaria que se realiza con base a ella.

Según lo afirma Judy Pearson y otros autores en el libro sobre Comunicación y Género tras un estudio sobre la representación del papel femenino como imagen televisiva se pudo probar entre otras cosas que *“la imagen que ofrecen las mujeres en los contextos domésticos contemporáneos es la de unos individuos profesionales e independientes. (Pearson, J. 1993. Página 368).* Esta misma autora afirma que la imagen positiva de las mujeres influye en la de los mismos hombres, al convertirse en complemento y no en un accesorio propio del sexo masculino.

Más adelante la misma autora afirma que según estudios publicitarios realizados en años anteriores tanto en tv como impresos, se pudo afirmar que *Cuando ambos sexos representan una profesión concreta, las de los hombres poseen un status más elevado. (Pearson, J. 1993. Página 371).* Esto pone a prueba el papel cambiante y altamente participativo de la Mujer y en este caso la Chapolera dentro de la economía cafetera.

### 7.3.1 LA MUJER COMO SÍMBOLO

El primer símbolo identificado por los humanos es su propio cuerpo, que le permite diferenciarse entre sexo masculino o femenino independiente de su orientación sexual, aquí se hace referencia al símbolo de sexo diferenciador, pues a diferencia de los casos esporádicos de los hermafroditas, solo se cuenta con estas dos categorías.

La imagen humana pues, fue utilizada una y otra vez como modelo, como punto de partida y “medida” para representaciones mitológicas, religiosas y aun del universo, en virtud de las cuales se intentaba darle explicación. Frutiger; 181.177

Es esa identificación del ser humano con su propio cuerpo, lo que conlleva a que convierta a la figura humana femenina en uno de los símbolos más representativos en todas las culturas; bien sea que su significado sea positivo o negativo para sus interpretantes.

El hombre ha pretendido representar a través de su cuerpo una figura de perfección bien sea cultural, social o económica, es así que figuras como la justicia se representan a través de una mujer con los ojos cubiertos, en cuya mano se presenta la balanza o el equilibrio.

Continuando con otros ejemplos, en Grecia Atenea toma forma femenina para diversos significados, Venus se representa como una mujer pura y desnuda, la virgen María es referencia de virtud y santidad y es así que sucesivamente se toma a la mujer como un símbolo, signo o referente para representar valores, antivalores, culturas, divinidades que adquieren características superiores en la respectiva cultura donde se implementan.

Mientras en la antigüedad la imagen femenina se tomaba como referencia de belleza, talento, vida entre muchas otras descripciones, la publicidad actual ha evolucionado hasta tomarla como referente de ventas, representación social y económica.



Your complimentary  
use period has ended.  
Thank you for using  
PDF Complete.

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)



**PROYECTO DE GRADO II**

Su significación cultural va desde la preservación de la misma hasta convertirse en un icono o signo que la identifica, en muchos casos de manera secundaria, en el caso de la cultura cafetera de origen masculino y machista, donde el referente es Juan Valdez acompañado no de una figura femenina sino de un animal (burra conchita) desdibuja y desvirtúa el papel vital de la chapolera, aunque sigue estando presente dentro de la cultura cafetera.



## **8 MARCO METODOLÓGICO**

### **8.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Esta investigación está basada en el proceso de Análisis de contenido exploratorio y descriptivo, ya que el tema a investigar requiere de la percepción personal de cada individuo participante, de su lectura propia de la chapolera como referente de la cultura cafetera. Este enfoque investigativo permite conocer teniendo como primera fuente al individuo que construye el objeto o tema de investigación, permitiendo su identificación, análisis, interpretación e solución a los interrogantes planteados.

### **8.2 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN**

El enfoque será cualitativo, porque se refiere a la interpretación y lectura semiótica que las personas del común tanto propias como turistas realizan de la imagen publicitaria de la Chapolera, como referente de la cultura cafetera. Esto me permitirá conocer a profundidad y grado de representación social e identidad que los consumidores de las imágenes publicitarias del Reinado de la Chapolera, y del Paisaje Cultural Cafetero, tienen con el referente de Chapolera que estas empresas les presentan. El análisis etnográfico permite conocer profundamente la apreciación de los entrevistados, y la profundización del conocimiento experimental por parte del investigador.

Interesa de igual modo la lectura semiótica cultural que se realiza de este ícono, su integración en la vida económica y social en el departamento del Quindío.



### **8.3 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

El programa de Comunicación Social ó Periodismo de la Universidad del Quindío cuenta con tres líneas de profesionalización que son comunicación para el desarrollo, comunicación organizacional, y comunicación y medios.

Esta investigación está dentro del componente Comunicación y medios, ya que busca realizar una interpretación semiótica de un proceso comunicativo publicitario con referencia a una cultura como lo es la cafetera desde la lectura que los individuos como elementos activos y participativos de la misma realizan de ella.

### **8.4 UNIVERSO**

El universo de la presente investigación se encuentra segmentado en dos grupos así:

- a. Estudiantes de último semestre de la EAM, Profesionales en Diseño y publicidad que se encuentran ejerciendo su profesión actualmente.
- b. Publicistas de Armenia.
- c. Pobladores de Armenia y municipios del Quindío sin restricción de nivel académico, económico o social.
- d. Representantes de las dos empresas analizadas, periodista ó historiador.
- e. Personas del Común.

Esta segmentación se hace pertinente dada la intención de realizar una comparación entre las personas que reciben el mensaje publicitario y la intención a transmitir de sus creadores.



## **8.5 TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN**

### **8.5.1 ENCUESTAS**

#### **8.5.1.1 ENCUESTA PUBLICISTAS**

Encuesta a Estudiantes y Profesionales de Diseño Gráfico y Publicidad de la ciudad de Armenia (Quindío). Este instrumento busca responder al objetivo de reconocer la semiótica utilizada por los publicistas y su intención al implementar la imagen de la Chapolera en sus campañas publicitarias.

La prueba piloto fue realizada a estudiantes de último año de Diseño Gráfico y Publicidad de la Escuela de Administración y Mercadotecnia.

#### **8.5.1.2 ENCUESTA A PERSONAS DEL COMÚN**

Este instrumento busca profundizar en la lectura que realizan los lectores de las publicidades impresas y virtuales del Reinado de la Chapolera y el PCC, con respecto a la imagen femenina que aparece en dichas publicidades con vigencia del año 2012.

La prueba piloto fue realizada a una población de 51 personas de diferentes edades, municipios de residencia, sexo y estatus social.



## 8.6 MUESTRAS

### 8.6.1 ENCUESTA PARA PUBLICISTAS

ENCUESTA  
*Lectura Semiótica de la Chapolera como Imagen Publicitaria 2012*

Nombre: \_\_\_\_\_ Sexo: F \_\_\_ M \_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_ Estrato: \_\_\_\_\_

Nivel Educativo: 1. Primaria \_\_\_ 2 Bachiller \_\_\_ 3 Técnico \_\_\_ 4. Universitario \_\_\_ 5. Ninguno: \_\_\_\_\_

Origen: Quindiano Si \_\_\_ No \_\_\_ Turista Nacional Si \_\_\_ No \_\_\_ Turista Extranjero Si \_\_\_ No \_\_\_

País: \_\_\_\_\_ Ciudad: \_\_\_\_\_

¿Para usted que es Chapolera?

Reina de Belleza \_\_\_ Cultivadora del Café \_\_\_ Comerciante \_\_\_ Esposa del Caficultor \_\_\_

La imagen que se muestra de la Chapolera en la publicidad para usted es:

a. Una excelente representación de la Mujer Quindiana Si \_\_\_ No \_\_\_

b. Es una muestra comercial del ideal de Mujer Quindiana Si \_\_\_ No \_\_\_

c. ¿Se siente identificado con la imagen que muestran las campañas publicitarias de la mujer cafetera? Si \_\_\_ No \_\_\_

d. Opina que la Mujer Cafetera se ve bien representada en la publicidad del Reinado Nacional del Café Si \_\_\_ No \_\_\_

e. Según su opinión la Chapolera es símbolo de: Cultura \_\_\_ Belleza \_\_\_ Comercio \_\_\_ Ninguna \_\_\_

g. Para usted la Chapolera es una mujer: Cultivadora \_\_\_ Hermosa \_\_\_ Comerciante \_\_\_ Imagen cultural \_\_\_

h. La cultura cafetera y la simbología de Chapolera esta en estado: Activo \_\_\_ Inactiva \_\_\_ Cambiando \_\_\_

i. ¿Cree usted que la Chapolera influye en la Economía del departamento? Si \_\_\_ No \_\_\_

j. ¿La publicidad representa fielmente la Chapolera y su cultura? Si \_\_\_ No \_\_\_

Describa en 10 palabras lo que para usted es una Chapolera: \_\_\_\_\_

¿Cree usted que la imagen de Chapolera que proyectan El Reinado Nacional del Café, la Federación Nacional de Cafeteros y El Paisaje Cultural Cafetero es acorde con la identidad de la Mujer Quindiana? ¿Porqué?

Fecha: \_\_\_\_\_ Encuestador: \_\_\_\_\_

### 8.6.2 ENCUESTA A PERSONAS DEL COMÚN

Análisis semiótico sobre la Chapolera en la Publicidad impresa de el Reinado de la Chapolera (Armenia-Quindío) y la Org Paisaje Cultura Cafetero (declaratoria UNESCO) durante el año 2012, con relación a la propuesta semiótica realizada por los publicistas.

NOMBRE: \_\_\_\_\_ EDAD: \_\_\_\_\_

OCUPACIÓN: \_\_\_\_\_ MUNICIPIO DONDE RESIDE: \_\_\_\_\_

1. ¿ Sabe usted de donde nació el término de Chapolera? SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_ Cuál es? \_\_\_\_\_

2. ¿Porque medio y de quién aprendió su significado? \_\_\_\_\_

3. Para usted el término (concepto) Chapolera representa culturalmente a: La Reina de Belleza \_\_\_\_\_ Recolectora de Café \_\_\_\_\_ Mujer Cafetera \_\_\_\_\_  
Otra: Cual? \_\_\_\_\_

4. Se siente usted representado culturalmente con la Chapolera o mujer que aparece en la publicidad impresa durante el año 2012 del Reinado de la Chapolera y el Paisaje Cultural Cafetero (declaratoria UNESCO) ? SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_ Con cual? y Porque? \_\_\_\_\_

5. ¿Cree usted que los publicistas representan adecuada y de forma real a la mujer del Quindío en sus publicidades impresas durante el año 2012?  
SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_ Porque? \_\_\_\_\_

Encuestadora: Handrea Chisco - Comunicación Social - Periodismo - 2012

Análisis semiótico sobre la Chapolera en la Publicidad impresa de el Reinado de la Chapolera (Armenia-Quindío) y la Org Paisaje Cultura Cafetero (declaratoria UNESCO) durante el año 2012, con relación a la propuesta semiótica realizada por los publicistas.

NOMBRE: \_\_\_\_\_ EDAD: \_\_\_\_\_

OCUPACIÓN: \_\_\_\_\_ MUNICIPIO DONDE RESIDE: \_\_\_\_\_

1. ¿ Sabe usted de donde nació el término de Chapolera? SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_ Cuál es? \_\_\_\_\_

2. ¿Porque medio y de quién aprendió su significado? \_\_\_\_\_

3. Para usted el término (concepto) Chapolera representa culturalmente a: La Reina de Belleza \_\_\_\_\_ Recolectora de Café \_\_\_\_\_ Mujer Cafetera \_\_\_\_\_  
Otra: Cual? \_\_\_\_\_

4. Se siente usted representado culturalmente con la Chapolera o mujer que aparece en la publicidad impresa durante el año 2012 del Reinado de la Chapolera y el Paisaje Cultural Cafetero (declaratoria UNESCO) ? SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_ Con cual? y Porque? \_\_\_\_\_

5. ¿Cree usted que los publicistas representan adecuada y de forma real a la mujer del Quindío en sus publicidades impresas durante el año 2012?  
SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_ Porque? \_\_\_\_\_

Encuestadora: Handrea Chisco - Comunicación Social - Periodismo - 2012

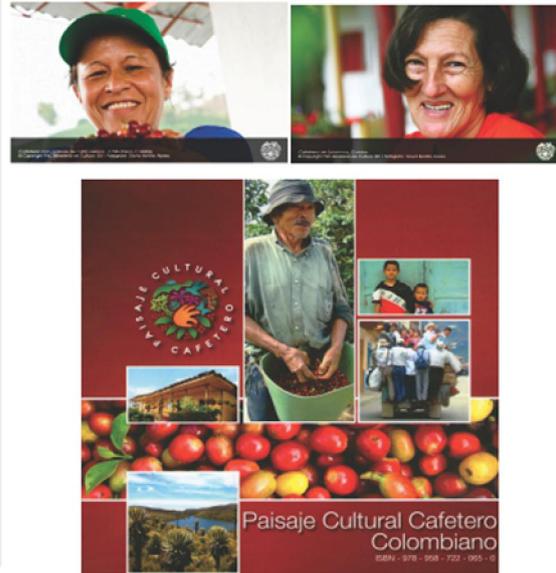
**PROYECTO DE GRADO II**

Análisis semiótico sobre la Chapolera en la Publicidad impresa de el Reinado de la Chapolera (Armenia-Quindío) y la Org Paisaje Cultura Cafetero (declaratoria UNESCO) durante el año 2012, con relación a la propuesta semiótica realizada por los publicistas.

Reinado de la Chapolera 2012



Paisaje Cultural Cafetero (declaratoria)



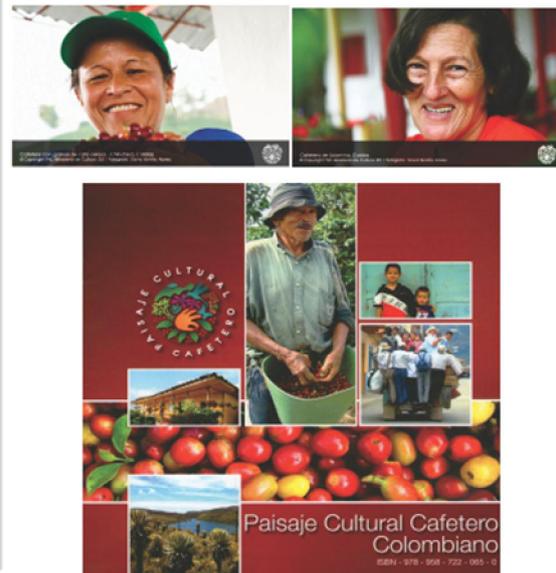
Encuestadora: Handrea Chisco - Comunicación Social - Periodismo - 2012

Análisis semiótico sobre la Chapolera en la Publicidad impresa de el Reinado de la Chapolera (Armenia-Quindío) y la Org Paisaje Cultura Cafetero (declaratoria UNESCO) durante el año 2012, con relación a la propuesta semiótica realizada por los publicistas.

Reinado de la Chapolera 2012



Paisaje Cultural Cafetero (declaratoria)



Encuestadora: Handrea Chisco - Comunicación Social - Periodismo - 2012



### **8.7.1 ENTREVISTAS A PERSONAS DEL COMUN**

#### **PREGUNTAS:**

- Para usted ¿Qué es una Chapolera?
- ¿Se identifica usted con la Chapolera?
- ¿Cuáles son las características o cualidades de la Chapolera?
- ¿Cuál fue el papel de la Chapolera en la economía quindiana?

### **8.7.2 ENTREVISTAS A REPRESENTANTES DEL REINADO DE LA CHAPOLERA Y EL PAISAJE CULTURAL CAFETERO (declaratoria).**

#### **I. REINADO DE LA CHAPOLERA (CORPOCULTURA ARMENIA)**

#### **PREGUNTAS:**

- ¿Para Corpocultura que significa la figura de la Chapolera?
- ¿Qué objetivo tiene la realización del reinado?
- ¿Cómo es y cómo se construye la figura que proyecta de la Chapolera el reinado?
- ¿Qué se tienen en cuenta al momento de diseñar las piezas publicitarias para el Reinado de la Chapolera?
- ¿Cuál es la imagen que Corpocultura quiere proyectar de la Chapolera?
- ¿Por qué se implementa la imagen de la Chapolera en la publicidad?
- ¿Cuál es el origen, evolución y presente de la Chapolera como imagen publicitaria?
- ¿Quién es el encargado de construir la imagen publicitaria y bajo que parámetros se realiza?
- ¿Cuál es la intención comunicativa?
- ¿Cómo se define la narrativa de imágenes, fotografía, dibujos o representaciones de la Chapolera?

- k) ¿Opina que los publicistas reflejan a cabalidad la identidad cultural de la Chapolera?

### **8.7.3 PAISAJE CULTURAL CAFETERO (declaratoria)**

- a) ¿Para la declaratoria que es una Chapolera?
- b) ¿Cuál sería la diferencia entre Chapolera y Mujer Cafetera?
- c) ¿Cuál es el papel de la Chapolera en la construcción del Paisaje Cultural Cafetero?
- d) ¿Cuál es la imagen que proyecta el PCC de la mujer cafetera?
- e) ¿Cómo se construyó la publicidad y descripción de la mujer cafetera?
- f) ¿Piensa usted que la implementación de la imagen de Chapolera actual es representación cultural, tradicional o folclórica? ¿Por qué?
- g) ¿Qué opina de la actual imagen usada en la publicidad como símbolo de Chapolera?
- h) ¿Opina que los publicistas reflejan a cabalidad la identidad cultural de la Chapolera?

### **8.7.4 ENTREVISTA HISTORIADOR – PERIODISTA**

- a) ¿De dónde nace y desde cuando se usa el término de Chapolera?
- b) ¿La Chapolera a quien representa?
- c) ¿Cree usted que los publicistas y medios de comunicación reflejan a la chapolera de forma fidedigna a la idea original?
- d) ¿La actual imagen de la Chapolera implementada en la publicidad del Reinado de la Chapolera, el PCC y la Federación Nacional de Cafeteros una imagen de cultura, tradición o folclor?
- e) ¿Cuál fue, ha sido y es el papel de la Chapolera en la construcción económica y cultural del Quindío?
- f) ¿Ve usted reflejada a las quindianas en la imagen de la chapolera que presentan las campañas publicitarias?



g) ¿La imagen que ve que cualidades de la Chapolera le describen?

### **8.7.5 FOCUS GROUP**

Esta técnica fue tenida en cuenta para realizar un acercamiento a la interpretación o lectura que los Cuyabros, realizan de la imagen de la Chapolera dentro de la publicidad. Dicha actividad se realizó con un grupo de 10 personas de diferentes estratos socio-económicos, edades, sexo y nivel académico.

La actividad se realiza con imágenes presentes de las tres empresas, como guía para conocer la opinión personal de cada participante.

Se realizarán preguntas abiertas, que requiera de respuestas con contenido personal y algo extenso según los conocimientos previos que cada integrante.

### **8.7.6 PREGUNTAS FOCUS GROUP**

1. ¿Para usted que es una Chapolera? ¿Cuál es su aspecto?
2. ¿Según su opinión que cosa, persona o elemento representa a la perfección la cultura cafetera?
3. ¿Qué significa para usted una mujer cafetera?
4. ¿Piensa usted que la Chapolera es una imagen representativa económica, social y culturalmente? ¿por qué?
5. ¿Qué opina de la imagen de Chapolera que se encuentra en las campañas publicitarias del Reinado Nacional del Café, Federación Nacional de Cafeteros y Paisaje Cultural Cafetero?
6. En una palabra describa Chapolera



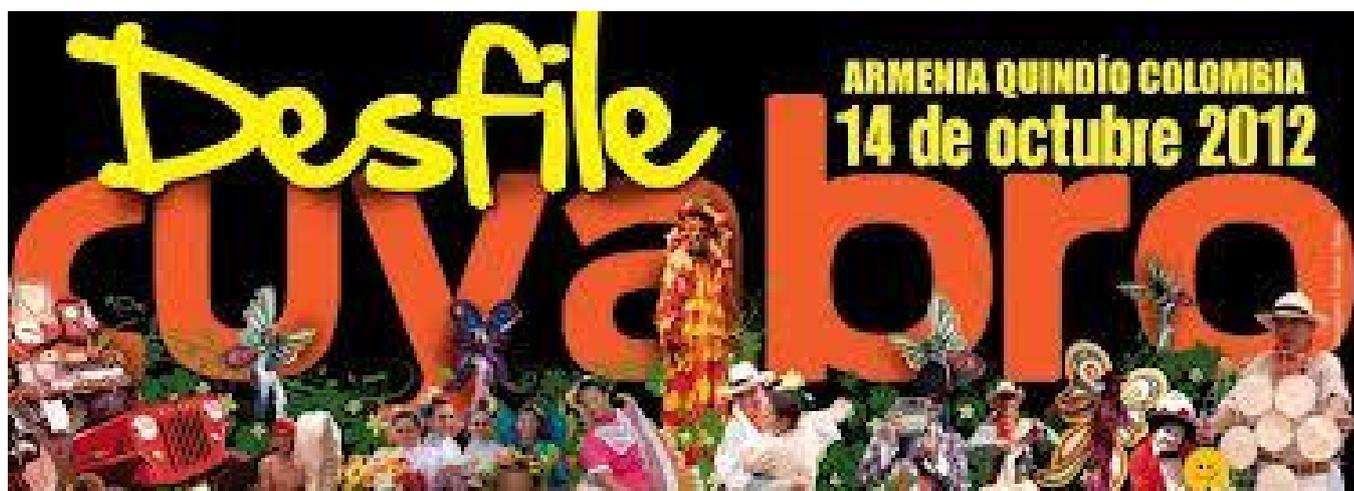
7. ¿Cuál sería su ideal de Chapolera?

### **8.7.7 ENTREVISTA A PUBLICISTA**

- a) ¿Al momento de diseñar una pieza publicitaria que tiene usted en cuenta?
- b) ¿Al incluir la imagen de la Chapolera en la publicidad que busca usted representar?
- c) ¿Cuándo se diseña una pieza publicitaria qué criterios se evalúan para incluir la imagen femenina?
- d) ¿Cuál sería su descripción en cuanto a imagen de la Chapolera?
- e) ¿Para los publicistas es importante mostrar una imagen acorde con las tradiciones, una imagen acorde con los cánones de belleza o una imagen comercial de la Chapolera?
- f) ¿Qué es una Chapolera?
- g) ¿Para su empresa o cliente que es importante reflejar en sus diseños en cuanto a la Chapolera? ¿Qué buscan representar ellos?
- h) ¿la imagen puede representar integralmente las características de una cultura?

## 9. MUESTRA PUBLICITARIA

### 9.1 PUBLICIDAD CORPOCULTURA – REINADO DE LA CHAPOLERA 2012



FICHA TÉCNICA ANÁLISIS PUBLICIDAD No. 1		MUESTRA PUBLICITARIA: Afiche Desfile Cuyabro		
		EMPRESA: Corpocultura		
		FECHA DE LA MUESTRA: Octubre de 2012		
NIVEL ICÓNICO	NIVEL ICONOGRÁFICO	NIVEL TROPOLÓGICO	METÁFORA VISUALIZADA	NIVEL DE CONFIGURACIONES
Jeep Willys Arepa Chapoleras Cotero Pareja de Baile Mimos Personas en Zancos	El Trasteo antioqueño o Yipao. Tradición culinaria representativa del paisa. Hombre que representa al personal masculino que labora o laboraba en las trilladoras, transportando los	Se utilizan imágenes de personajes representativos dentro de la cultura cafetera, como son: la Chapolera, la pareja de baile, jeep, arepa. Al mismo tiempo se introducen otros personajes como el mimo, el fotógrafo y los personajes en	Se pretende promocionar a través de los personajes tradicionales de la cultura cafetera, las festividades de Armenia. Aunque la mayoría son personajes de dicha cultura se entremezclan nuevas figuras que pretenden introducirse dentro de	<b>Jeep Willys:</b> aunque su origen es europeo su uso en la cultura cafetera, fue de gran trascendencia debido a su gran desempeño en nuestras montañas. Hace referencia a la abundancia, los frutos, el trasteo y el gran poder de carga, haciendo referencia una raza fuerte, luchadora y colonizadora.



PROYECTO DE GRADO II

<p>Culebrero Fotógrafo Chapolera</p>	<p>sacos de café. Representa el folclor Son una figura que no representa la cultura cafetera. Ilustran los cuentos y las leyendas del Quindío Persona con gran capacidad de negociación, comunicación y un alto grado de influencia en sus espectadores. Hace referencia a la exageración. Hace referencia a la historia fotográfica de nuestro departamento. Mujeres que asemejan a la Chapolera, unas bailan, otras están en grupo y una más se encuentra en el centro del afiche como punto central.</p>	<p>zancos que hacen parte de los programas culturales implementados por el gobierno municipal.</p>	<p>la cultura cafetera. Se implementa la identificación de los pobladores con su cultura para generar sentido de pertenencia, representación e identidad cultural.</p>	<p><b>Arepa:</b> el hombre que sostiene una parrilla con arepas, referencia un alimento autóctono de los paisas, representa el sabor de hogar, las manos de las mujeres y su sazón. <b>Chapoleras:</b> como aquí se representan se ven como mujeres bonitas, bien arregladas, peinadas con adornos florales, vestidos coloridos. Simbolizan la belleza de las mujeres quindianas. <b>Cotero:</b> hombre que carga sobre sus hombros el grano despulpado, representa a la población que trabaja en el proceso cafetero a nivel comercial. Hace referencia a la <b>fuerza</b> de los cafeteros y es símbolo de rol que sólo ejecutan los hombres. <b>Pareja de Baile:</b> representan la alegría y folclor, su apariencia es de prosperidad, alegría y dinamismo. Hacen alusión a representación folclórica de la raza y cultura cafetera. <b>Mimos:</b> no pertenecen a la cultura cafetera, muestran la cara feliz de Armenia, y pretenden comunicar a través de las señas. Hace parte de un programa de sensibilización social de la alcaldía. <b>Personajes en Zancos:</b> no es autóctono del departamento,</p>
--	---	--	--	--



**PROYECTO DE GRADO II**

				<p>pero las representaciones metafóricas que realizan hacen parte de la cultura literaria del departamento, reflejan leyendas y mitos.</p> <p><b>Culebrero:</b> personaje pintoresco de la cultura paisa, que tiende a exagerar en sus intervenciones y que convierte en voceador de curas, hechizos y relatos de experiencias propias y ajenas. Hace referencia al humor y gracia de los hombres y mujeres de la cultura cafetera.</p> <p><b>Fotógrafo:</b> hombre que lleva el registro gráfico de la historia de Armenia, hace referencia a la memoria de la ciudad.</p> <p><b>Chapolera:</b> se muestra como una mujer sencilla, de características y rasgos reconocidos por las mujeres de la región, no representa el canon popular de reina, pero muestra la cara amable de la cultura y la mujer cafetera. Se muestra como eje central o pieza central de la pieza publicitaria.</p>
--	--	--	--	--

**ANÁLISIS**

La pieza publicitaria busca reunir a un gran porcentaje de los personajes que hacen parte de la cultura cafetera como los reconocidos dentro de cuadro de análisis, pero al mismo tiempo inserta otros que no son propios pero que claramente hacen parte de las políticas sociales y culturales implementadas por la Alcaldía de Armenia.

**Handrea Chisco**

 *Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)



La integración de los personajes en una sola pieza hacen nutrida la lectura, también camufla la presencia de otros componentes como lo son el mimo y el fotógrafo, la composición de los colores y la disposición de las imágenes conectan y sostienen el nombre del evento òDesfile Cuyabro, que hace referencia y crea identificación con los lectores propios de la región, despierta interés y agrado en las personas ajenas o externas a la cultura cafetera.

La conectividad entre los participantes del proceso del café, la cultura, tradición, folclor, literatura y demás elementos analizados hacen que dicha pieza sea altamente pertinente, pues cuenta con varios símbolos que según el interés del lector puede identificar sin dejar de leer los demás como complemento.

Según Metz, la imagen icónica para ser efectiva debe ser consumida y para ser consumida debe ser identificada, es decir debe representar y simbolizar algo para la persona que la lee. Según el grado de interés o participación con dicha imagen así será su grado de comunicación e interés con la misma. Dicho esto, lo más acertado es presentar dentro de las campañas publicitarias culturales a personajes, objetos o situaciones que reconocen las personas que se identifican con dicha expresión cultural.



9.2



FICHA TÉCNICA ANÁLISIS PUBLICIDAD No. 2		MUESTRA PUBLICITARIA: Folleto del Reinado de la Chapolera		
		EMPRESA: Corpocultura		
		FECHA DE LA MUESTRA: Septiembre de 2012		
NIVEL ICÓNICO	NIVEL ICONOGRÁFICO	NIVEL TROPOLÓGICO	METÁFORA VISUALIZADA	NIVEL DE CONFIGURACIONES
Chapolera Flores de Cuyabro Hojas de Cuyabro Texto en color Blanco	Representante femenina de la cultura cafetera.  Flores y planta a la que debemos el nombre de cuyabros, una planta que se encuentra	Muestra una mujer con vestidos coloridos, reconocida en el imaginario social como Chapolera.  La corona se identifica como	La Mujer o Chapolera es la reina de la cultura cafetera.  La Chapolera es belleza y entretenimiento.  La Chapolera y las	<b>Chapolera:</b> mujer recolectora del grano, belleza autóctona, sencillez y amabilidad.  <b>Corona:</b> toda Chapolera es Reina y representante de la cultura cafetera.

Handrea Chisco



PROYECTO DE GRADO II

<p>Texto en colores cálidos</p> <p>Verde en diferentes tonos</p> <p>Corona Dorada</p>	<p>abundantemente en el Quindío y es usada para artesanías y como vasijas autóctonas.</p> <p>Texto en mayúsculas y color blanco representan la solemnidad y trascendencia que desean imprimirle al evento.</p> <p>Texto en colores cálidos hace referencia a los colores de la tierra.</p> <p>Representativo del verde de las montañas y sembrados cafeteros, además es del tono de la planta llamada cuyabra.</p> <p>Hace referencia a la Reina, distinción, poder y reconocimiento social.</p>	<p>poder, ostentación, reconocimiento y distinción.</p> <p>Insertan la figura de Chapolera un símbolo de la cultura cafetera con un fondo de cuyabras, un símbolo de los Armenios, estas dos son figuras que tienen representaciones diferentes, mientras una es general (Chapolera ó Cultura Cafetera) la otra es específica (Cuyabro ó Armenios).</p>	<p>flores son una representación de la mujer cafetera y de la mujer de Armenia.</p>	<p><b>Flores de Cuyabro:</b> así como la Chapolera hace referencia a la Chapola del café, la flor hace referencia a la mujer cuyabra (de Armenia), tratando de darle significación femenina y de belleza tanto a la flor como a la mujer.</p>
---	--	---	---	---

ANÁLISIS

La presencia de la mujer identificada en esta imagen en el imaginario social como Chapolera, es la pieza central de la publicidad, mientras en la anterior se utiliza la misma imagen de la Chapolera, aquí toma el papel protagónico con la variante de que lleva una corona dorada en la cabeza.

La composición de colores e imágenes que nutren la identidad cuyabra le dan un aspecto con identidad para quienes son cuyabros, pero para esto dichos elementos deben ser reconocidos por los pobladores de lo contrario se convierten en accesorios que embellecen la pieza publicitaria.

Handrea Chisco

**PROYECTO DE GRADO II**

La construcción comunicacional de la pieza publicitaria trata de integrar en una dos componentes diferentes como lo son la Chapolera, representante de la cultura cafetera que actualmente se encuentra en los pueblos reconocidos dentro de la declaratoria del PCC y la simbolización del término Cuyabra para las mujeres originarias del municipio de Armenia- Quindío.

9.3





PROYECTO DE GRADO II

FICHA TÉCNICA ANÁLISIS PUBLICIDAD No. 4		<p><b>MUESTRA PUBLICITARIA:</b> Folleto de Programación Fiestas</p> <p><b>EMPRESA:</b> Corpocultura</p> <p><b>FECHA DE LA MUESTRA:</b> Octubre de 2012</p>		
NIVEL ICÓNICO	NIVEL ICONOGRÁFICO	NIVEL TROPOLÓGICO	METÁFORA VISUALIZADA	NIVEL DE CONFIGURACIONES
<p>Jeep Willys</p> <p>Chapolera (Reina)</p> <p>Instrumentos en Cuyabro</p> <p>Personajes de mitos y leyendas</p> <p>Planta y flores de Cuyabro</p> <p>Corazón</p> <p>Texto</p> <p>Pentagrama musical en tono verde y con hojas</p>	<p>Yipao</p> <p>Recolectora de café</p> <p>Música folclor</p> <p>Literatura regional</p> <p>Identidad Cultural</p> <p>Amor por la ciudad</p> <p>Slogan publicitario</p> <p>Alusión a la música y la cultura</p>	<p>Icono representativo de la cultura cafetera, transporte.</p> <p>Mujer recolectora, belleza.</p> <p>Riqueza cultural</p> <p>Riqueza literaria</p> <p>Identidad</p>	<p>Busca atribuirle a la raza cafetera los atributos del jeep que son: recorre cualquier terreno por empinado que sea, tiene fuerza, es versátil y promueve el transporte para la economía cafetera, es el vehículo para transportarla, visto metafóricamente.</p> <p>Trata de dar reconocimiento a la mujer recolectora, a través de una distinción social.</p> <p>Aunque no existen hasta el momento, instrumentos de cuyabro, metafóricamente trata de introducir en la música folclórica un elemento representativo de la cultura cuyabra.</p> <p>Crean identidad con el origen del término cuyabro.</p> <p>El slogan trata de introducir en el área</p>	<p><b>Jeep Willys:</b> fuerza, coraje, versatilidad.</p> <p><b>Chapolera:</b> mujer recolectora elevada a la clase de reina representativa de una cultura.</p> <p><b>Personajes de mitos y leyendas:</b> le dan reconocimiento y memoria de la literatura propia del departamento. Tradición Oral.</p> <p><b>Planta y flores de cuyabro:</b> identidad cultural.</p> <p><b>Corazón:</b> apelan al sentimiento y amor por la cultura y la ciudad.</p> <p><b>Pentagrama musical:</b> naturalizan una figura semiótica de reconocimiento mundial, al otorgarle colores y composiciones propias de las plantas y colores cafeteros.</p>



**PROYECTO DE GRADO II**

			<p>sentimental dicha campaña.</p> <p>Le da originalidad y adaptación de una figura musical universalmente reconocida, a través del juego del color y la introducción de hojas y tallos de plantas.</p>	
--	--	--	--	--

**9.4 PUBLICIDAD PAISAJE CULTURAL CAFETERO 2012 (Declaratoria)**



Cafetera de Salamina, Caldas.  
 © Copyright FNC-Ministerio de Cultura 2011 Fotógrafo: David Bonilla Abreo.



**Handrea Chisco**



PROYECTO DE GRADO II

FICHA TÉCNICA ANÁLISIS PUBLICIDAD No. 6		<b>MUESTRA PUBLICITARIA:</b> Imagen de la página de internet <b>EMPRESA:</b> PCC <b>FECHA DE LA MUESTRA:</b> Muestra tomada en Septiembre de 2012		
NIVEL ICÓNICO	NIVEL ICONOGRÁFICO	NIVEL TROPOLÓGICO	METÁFORA VISUALIZADA	NIVEL DE CONFIGURACIONES
Mujer mayor Casa típica de fondo desenfocada	Mujer cafetera actual Casa o finca tradicional	<p>Maneja una imagen de la apariencia real de la mujer cafetera contemporánea.</p> <p>Ofrece al lector el contexto para realizarla la lectura, siempre y cuando sea reconocida por tal.</p>	Mujer alegre y sencilla dentro de su contexto laboral, económico y social.	<p><b>Mujer:</b> de edad madura, arrugas, sonrisa sincera, apariencia física acorde con la región.</p> <p><b>Casa típica:</b> hace referencia a los colores utilizados en la arquitectura cafetera.</p>

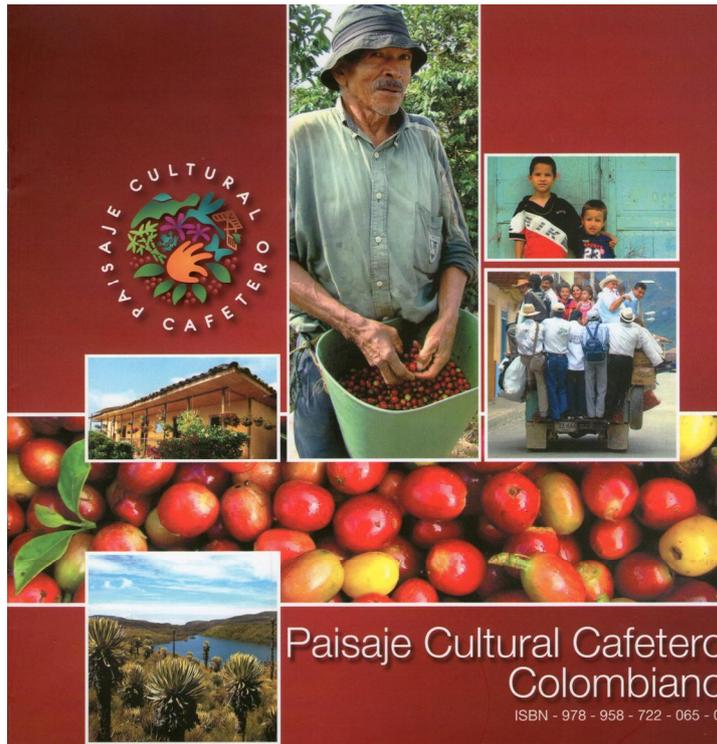
## ANÁLISIS

La sencillez en la composición de la pieza conectan directamente con la mujer que se encuentra dentro del territorio cafetero, el protagonismo de la mujer como simbolo central aportan significados culturales propios de las mujeres cafeteras como son la sencillez, amabilidad, naturalidad y belleza particular.

El fondo le otorga profundidad y realza la idea del protagonismo de la mujer dentro de la muestra publicitaria.



9.5



FICHA TÉCNICA ANÁLISIS PUBLICIDAD No. 8		MUESTRA PUBLICITARIA: Portada Revista 1 del PCC		
		EMPRESA:		
		FECHA DE LA MUESTRA:		
NIVEL ICÓNICO	NIVEL ICONOGRÁFICO	NIVEL TROPOLÓGICO	METÁFORA VISUALIZADA	NIVEL DE CONFIGURACIONES
Logo PCC Recolector Granos de Café sin despulpar	Identidad Corporativa  Representante Cultural	Las imágenes son acordes con la cultura cafetera, en esta aparecen tres mujeres en el Yipao una adulta, una	El PCC está construido por el aporte masculino, pues la descripción de los oficios de la portada es propia o	<b>Logo:</b> crea identidad corporativa propia del PCC.  <b>Recolector:</b> hombre que recoge el grano en los cafetales, una función

**Handrea Chisco**



**PROYECTO DE GRADO II**

Niños (hombres)	Símbolo Cultural	adolescente y una niña, en el centro y hombres alrededor, simbolizan protección.	relacionada a los hombres por el atributo de su fuerza.	reconocida como propia de los hombres.
Yipao Humano	Símbolo Social		Los frutos de café sin despulpar son la base que sostiene la construcción gráfica.	<b>Granos de Café:</b> crean conexión entre las demás imágenes por ser su componente transversal.
Frailejones	Tradición cafetera		La composición gráfica y de colores hace referencia al PCC.	<b>Niños:</b> representan el componente social de la cultura cafetera.
Casa Típica	Belleza natural  Símbolo arquitectónico tradicional			<b>Yipao Humano:</b> busca resaltar actividades, transporte y oficios propios de la cultura cafetera.  <b>Frailejones:</b> hace representación de la belleza natural en los planos actos del relieve cafetero.

**ANÁLISIS**

Tanto la primera como la segunda edición de la revista del PCC muestran una figura netamente masculina del mismo, el papel de la mujer aunque reconocido por sus gestores no es incluido dentro de las imágenes de la revista en la misma proporción que lo hacen los hombres. La mujer cafetera o chapolera no hace presencia visible dentro de sus publicidades, apenas se muestra dentro del contexto de la labor cafetera.

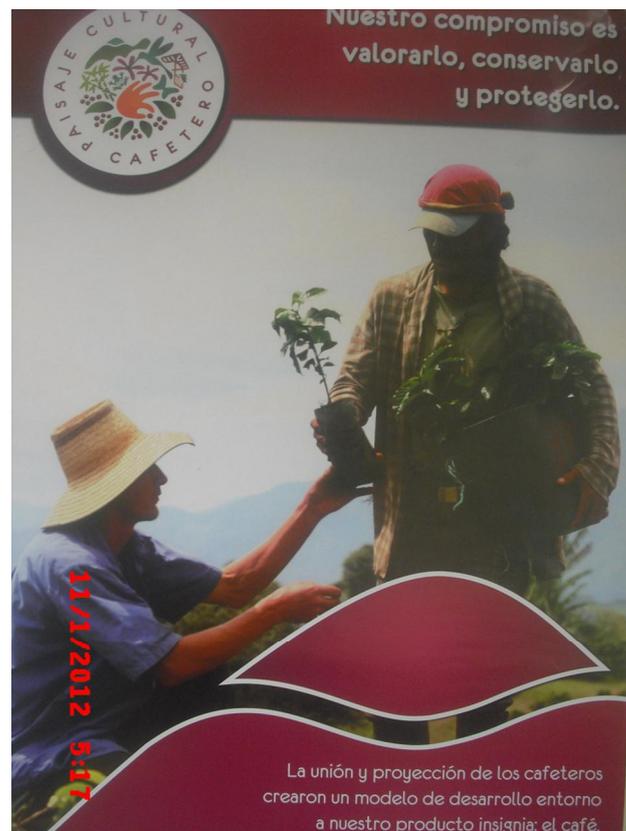
En la segunda edición se alcanzan a visualizar dos niñas integradas con dos niños, más abajo en el lado izquierdo se ve una mujer seleccionando café en el corredor de la finca. La composición de la publicidad del PCC busca resaltar los componentes naturales y culturales de la caficultura, sin darle demasiado protagonismo a géneros humanos.



Esto se desprende de la intención de la declaratoria de no dar mayor reconocimiento a un símbolo específico de la construcción del paisaje cafetero, que dé lugar a desvitalizaciones de la realidad cultural, sino hacer un reconocimiento en conjunto del papel de sus gestores.

Es de anotar que en la página [www.paisajeculturalcafetero.org](http://www.paisajeculturalcafetero.org) se encuentran postales donde se incluye la imagen de mujeres cumpliendo roles propios del proceso cafetero como son la despulpadora y la selección de café. Esto hace que la participación de la mujer se visualice dentro de los procesos que requieren menor fuerza y pueden ser cumplidas por las mismas.

## 9.6 FEDERACION NACIONAL DE CAFETEROS





**PROYECTO DE GRADO II**

FICHA TÉCNICA ANÁLISIS PUBLICIDAD No. 8		<b>MUESTRA PUBLICITARIA:</b> Afiche <b>EMPRESA:</b> Comité de Cafeteros del Quindío <b>FECHA DE LA MUESTRA:</b> Septiembre de 2012		
NIVEL ICÓNICO	NIVEL ICONOGRÁFICO	NIVEL TROPOLÓGICO	METÁFORA VISUALIZADA	NIVEL DE CONFIGURACIONES
Hombre caficultor Hombre recolector Planta de café	Caficultor de mayo nivel y poder adquisitivo, da órdenes, actividad económica independiente.  Recolector ó sembrador jornalero, dependiente económicamente, sigue órdenes.	Aparecen dos hombres donde uno le explica al otro como debe sembrarlo, su ropa eta limpia y es de aspecto o nivel social mayor, el otro hombre viste ropa propia del cultivo del café y está atento a las instrucciones.  No se presenta la presencia femenina.	El trabajo unido en la producción cafetera.  La simbología de la semilla.  El papel de hombre en la siembre y recolección del grano.	<b>Hombre Caficultor:</b> hombre de poder adquisitivo mayor, es dueño de la tierra y contrata recolectores o peones. Nivel académico mayor.  <b>Hombre recolector:</b> hombre dependiente laboralmente, su sustento lo gana a raíz de su labor diaria en el campo. Nivel académico bajo o escaso.

**ANÁLISIS**

En el afiche no aparece el papel de la mujer dentro del cultivo y recolección cafetera, lo que hace suponer que sus labores se desarrollan dentro de los oficios domésticos o aquellos que son realizados posteriormente a la cosecha, que demandan menos esfuerzo y fortaleza física.

El contexto gráfico de la pieza es netamente masculino, los colores que lo componen hacen referencia a la imagen corporativa de la Federación y por ende del comité de cafeteros. Según información extraoficial, no se trabaja la figura de Chapolera hace mucho tiempo, aunque se evidencia el trabajo con mujeres cafeteras a través de los grupos conformados para apoyo de las mismas, lo que hace suponer que para el Comité de Cafeteros la Chapolera es referencia de algo que no tiene que ver con la representación de la mujer cafetera.



PROYECTO DE GRADO II

10. RESULTADOS

ENCUESTA ESTUDIANTES DE DISEÑO Y PUBLICIDAD EAM

PREGUNTA	ENCUESTADO 1	ENCUESTADO 2	ENCUESTADO 3	ENCUESTADO 4	ENCUESTADO 5	TOTAL		
						SI	NO	
1	Reina de Belleza	Cultivadora de Café	Cultivadora de Café	Esposa del Caficultor	Cultivadora de Café			
2	SI	SI	NO	SI	SI	4	1	
3	SI	NO	NO	SI	NO	2	3	
4	SI	NO	NO	NO	NO	1	4	
5	SI	SI	NO	SI	NO	3	2	
						CULTURA	BELLEZA	
6	CULTURA	BELLEZA	BELLEZA	CULTURA	CULTURA	3	2	
						I.CULTURAL	HERMOSA	CULTIVADORA
7	IMAGEN CULTURAL	CULTIVADORA	HERMOSA	CULTIVADORA	IMAGEN CULTURAL	2	1	2
						ACTIVO	INACTIVO	CAMBIANDO
8	CAMBIANDO	ACTIVO	INACTIVA	ACTIVO	INACTIVA	2	2	1
9	NO	SI	NO	SI	NO	2	3	
10	NO	SI	NO	SI	NO	2	3	
						NC	RESPONDE	
11	NC	RESPONDE	RESPONDE	RESPONDE	RESPONDE	1	4	

**Pregunta 1:**

Tres de los cuatro encuestados piensa que la Chapolera es Cultivadora de Café.

Una piensa que es la Reina de Belleza

Una Piensa que es la Esposa del Caficultor.

**Pregunta 2:**

Cuatro de los encuestados opina que la Chapolera es una excelente representación de la mujer Quindiana.

Uno opina que no.

Handrea Chisco



**Pregunta 3:**

Tres de los encuestados opinan que la Chapolera no es una muestra comercial de la mujer Quindiana.

Dos de los encuestados opinan que la Chapolera si es una muestra comercial de la mujer Quindiana.

**Pregunta 4:**

Cuatro de los encuestados no se siente representado con la imagen que muestran las campañas publicitarias de la mujer cafetera.

Uno de los encuestados se siente representado con la imagen que muestran las campañas publicitarias de la mujer cafetera.

**Pregunta 5:**

Tres de los encuestados opinan que la mujer cafetera si se ve bien representada en la publicidad del Reinado de la Chapolera.

Tres de los encuestados opinan que la mujer cafetera no se ve bien representada en la publicidad del Reinado Nacional del Café.

**Pregunta 6:**

Tres de los encuestados opina que la Chapolera es símbolo de Cultura

Dos de los encuestados opina que la Chapolera no es símbolo de Cultura.

**Pregunta 7:**

Dos de los encuestados opina que la Chapolera es una mujer que representa la identidad cultural.



Dos de los encuestados opinan que la Chapolera es una mujer Cultivadora.

Uno de los encuestados opina que la Chapolera es una mujer Hermosa.

**Pregunta 8:**

Dos de los encuestados opina que la cultura cafetera y la simbología de Chapolera están en estado de Activo.

Dos de los encuestados opina que la cultura cafetera y la simbología de Chapolera están en estado de Inactivo.

Uno de los encuestados opina que la cultura cafetera y la simbología de Chapolera están en estado de Cambio.

**Pregunta 9:**

Dos de los encuestados piensa que la Chapolera influye en la economía del departamento.

Tres de los encuestados piensan que la Chapolera no influye en la economía del departamento.

**Pregunta 10:**

Dos de los encuestados opinan que la publicidad si representa fielmente la Chapolera y su cultura.

Tres de los encuestados opinan que la publicidad no representa fielmente la Chapolera y su cultura.

**Pregunta 11y 12:**

De los 5 encuestados 4 contestaron la pregunta.



## **ANÁLISIS**

La encuesta realizada a estudiantes de últimos semestres de publicidad de la EAM, mostró como resultados que aunque todos conocen la representación simbólica a que hace referencia la palabra Chapolera, como ícono y símbolo de la cultura cafetera su mayor referencia la hacen entre los ítems de belleza, cultura y cultivadora.

Claramente representó para ellos una imagen de tradición y cultura, al momento de describirla lo hicieron como la esposa del caficultor y la mayoría como cultivadora sin definir su rol dentro del proceso de cultivo del café. Se pudo evidenciar que la información que manejan sobre el PCC, el Café y la tradición cafetera son superficiales. Para más de la mitad de los encuestados la imagen proyectada de Chapolera en la publicidad no la representa a cabalidad.

Cuatro de los encuestados no se sienten representados en la imagen de la Chapolera, opinan que su papel no ha sido representativo dentro de la economía quindiana.

Se puede evidenciar desconocimiento del tema, pues en preguntas que son ratificadoras de otras anteriores, sus respuestas varían lo que las convierte en descartables al momento de realizar dicho análisis, como ejemplo tenemos las preguntas No. 6 y 11.

PROYECTO DE GRADO II

11. ENCUESTA A PERSONAS DEL COMÚN (CANTIDAD 51 PERSONAS)

NOMBRE	Sexo	EDAD	OCUPACIÓN	MUNICIPIO	1	2	3	4	5
Lina Maria Ospina	MUJER	34	Psicóloga	Armenia	NO	N/A	RECOLECTORA	NO	NO
Claudia Patricia Maldonado Jiménez	MUJER	33	Estudiante	Armenia	NO	N/A	NO	NO	NO
Daniela Sánchez	MUJER	11	Estudiante	Circasia	SI	N/A	RECOLECTORA	SI	SI
Gloria Yaneth Alzate Jurado	MUJER	38	Arquitecta	Armenia	NO	N/A	RECOLECTORA	SI	NO
Rosalba Marin Pérez	MUJER	59	Ama de Casa	Armenia	SI	Padre	RECOLECTORA	NO	NO
Ana Lucia Gaviria	MUJER	35	Docente	Armenia	SI	Abuela	RECOLECTORA	NO	NO
Monica López de Mesa	HOMBRE	44	Audióloga	Armenia	SI	Padres	MUJER CAFETERA	NO	NO
Jose Luis Mosquera	HOMBRE	51	Ingeniero Civil	Armenia	SI	Padres	RECOLECTORA	NO	NO
Isabel Cristina Villanueva Valencia	MUJER	0	Pdagoga	Armenia	NO	Popular	RECOLECTORA	NO	NO
Laura Vanessa Marulanda	MUJER	21	Estudiante	Armenia	NO	N/A	MUJER CAFETERA	SI	SI
Maria del Rosario Pérez	MUJER	26	Estudiante	Armenia	NO	N/A	MUJER CAFETERA	NO	NO
Santiago Londoño	HOMBRE	28	Ingeniero Sistemas	Armenia	NO	N/A	MUJER CAFETERA	SI	NO
Adriana del Pilar Saavedra Guerrero	MUJER	38	Asesora Comercial	Armenia	NO	N/A	RECOLECTORA	NO	NO
Valentina Villanueva Escobar	MUJER	13	Estudiante	Armenia	SI	Mamá	MARIPOSA	NO	N/A
Olga Lucia Alzate	MUJER	41	Gerente	Armenia	SI	Reinados	N/R	N/R	N/R
Henry Arley Higuíta Nanclares	HOMBRE	23	Estudiante	Armenia	NO	N/A	REINA DE BELLEZA	NO	NO
Laura Daniela Upegui	MUJER	14	Estudiante	N/R	NO	N/A	RECOLECTORA	NO	NO
Maria Noralba Martínez	MUJER	54	Recepcionista	Armenia	SI	Reinados	MUJER CAFETERA	N/R	N/R
Rodrigo Ospina H	HOMBRE	58	Salud Ocupacional	Armenia	NO	N/A	RECOLECTORA	NO	NO
Nancy Rodriguez Hurtado	MUJER	54	Ama de Casa	Armenia	SI	Padres	RECOLECTORA	NO	NO
Ximena Franco Velez	MUJER	22	Contadora	Armenia	NO	N/A	REINA DE BELLEZA	N/R	N/R
Natalia Gil Ramírez	MUJER	17	Estudiante	Armenia	NO	N/A	MUJER CAFETERA	NO	NO
Nestor Giraldo	HOMBRE	25	Empleado	Armenia	NO	N/A	RECOLECTORA	N/R	NO
Juan Carlos Holguin	HOMBRE	44	Comerciante	Armenia	SI	NO RECUERDA	RECOLECTORA	SI	SI
Diana Lorena Marín Garcia	MUJER	13	Estudiante	Armenia	NO	N/A	RECOLECTORA	NO	NO
Carlos Alberto Vallejo	HOMBRE	52	Topógrafo	Armenia	NO	N/A	RECOLECTORA	NO	NO
Martha Lucia Agudelo Ramirez	MUJER	43	Diseñadora	Armenia	SI	Abuelos	RECOLECTORA	SI	NO
Amada Arnedo	MUJER	40	Administradora	Armenia	SI	N/R	RECOLECTORA	SI	N/R
Jesús David Villalobos Restrepo	HOMBRE	38	Desocupado	Armenia	NO	Medios	RECOLECTORA	NO	NO
Francy Julieth Rojas Ospina	MUJER	34	Docente	Armenia	SI	Medios	MUJER CAFETERA	SI	NO
Sandra Milena Arroyave	MUJER	31	Comerciante	Montenegro	NO	N/A	MUJER CAFETERA	NO	NO



PROYECTO DE GRADO II

Carlos Eduardo Rojas	HOMBRE	27	Ingeniero	Armenia	NO	N/A	MUJER CAFETERA	NO	NO
Fanny Ruíz Salas	MUJER	46	Empleada	Armenia	NO	N/A	MUJER CAFETERA	NO	NO
Sandra Mina	MUJER	40	Fonoaudióloga	Armenia	NO	N/A	RECOLECTORA	NO	NO
Angie Consuegra Giraldo	MUJER	13	Estudiante	Armenia	SI	N/R	MUJER CAFETERA	SI	NO
Juan Pablo Ramírez Rojas	HOMBRE	9	Estudiante	Armenia	NO	N/A	RECOLECTORA	SI	SI
Daniela Charry Cardona	MUJER	13	Estudiante	Armenia	NO	N/A	RECOLECTORA	SI	NO
Luz Niridia Castiblanco de Correa	MUJER	41	Trabajador Social	Armenia	NO	N/A	MUJER CAFETERA	NO	SI
Lina María Celis Arias	MUJER	0	Abogada	Calarcá	NO	N/A	MUJER CAFETERA	N/R	N/R
Isabel Cristina Garcia	MUJER	30	Docente	Armenia	NO	N/A	MUJER CAFETERA	SI	SI
Mishelle Maldonado Hernández	MUJER	17	Estudiante	Armenia	NO	N/A	RECOLECTORA	NO	NO
Diego Borrero	HOMBRE	24	Docente	Armenia	NO	N/A	RECOLECTORA	SI	SI
Diana Marcela Montañez	MUJER	26	Ama de Casa	Armenia	SI	Universidad	RECOLECTORA	SI	NO
Alejandra Pedraza Jaramillo	MUJER	17	Estudiante	Armenia	NO	N/A	MUJER CAFETERA	DESCONOCE	DESCONOCE
Amparo Gutiérrez	MUJER	66	Comerciante	Armenia	SI	N/R	RECOLECTORA	SI	SI
Julio Andres Torres	HOMBRE	27	Trabajador Social	Armenia	NO	N/A	RECOLECTORA	NO	NO
Luisa Fernanda Mejía R	MUJER	28	Contadora	Armenia	NO	N/A	RECOLECTORA	NO	SI
Angelica Gysel Figueredo	HOMBRE	15	Estudiante	Circasia	NO	PUBLICIDAD	REINA DE BELLEZA	NO	NO
Heider Marin Toro	HOMBRE	37	Músico	Armenia	NO	N/A	RECOLECTORA	SI	NO
Eliecer Roa	HOMBRE	41	Independiente	Tebaida	SI	ADULTOS	RECOLECTORA	NO	NO
Gustavo Franco	HOMBRE	21	Estudiante	Armenia	NO	N/A	RECOLECTORA	NO	NO

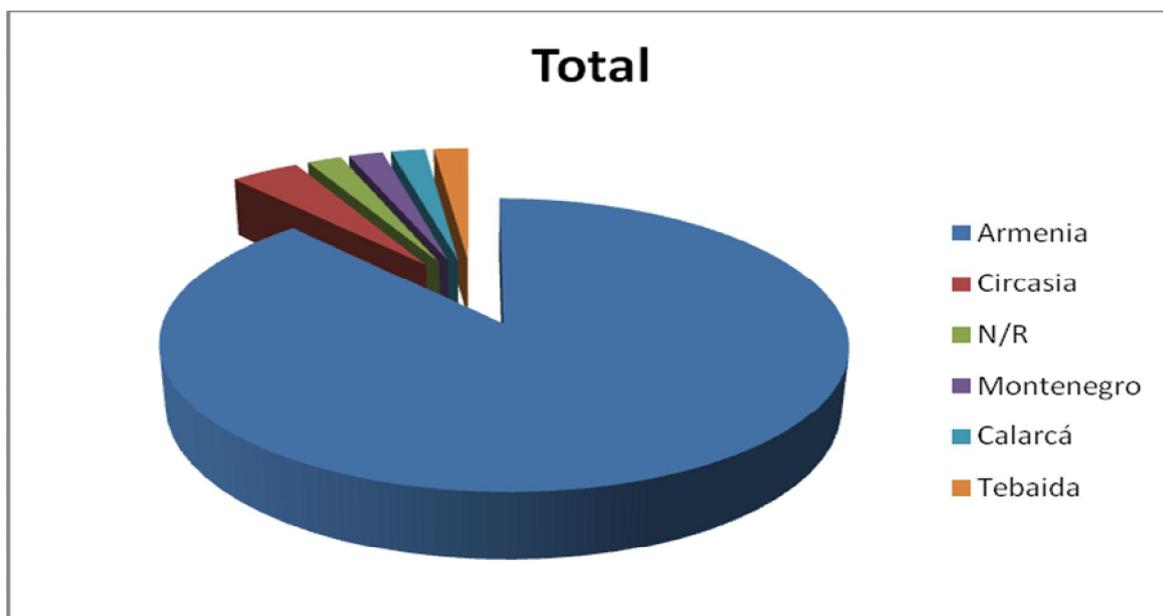
RESULTADOS

MUNICIPIO DONDE RESIDEN

MUNICIPIO	Total
Armenia	45
Circasia	2
N/R	1
Montenegro	1
Calarcá	1
Tebaida	1



**PROYECTO DE GRADO II**



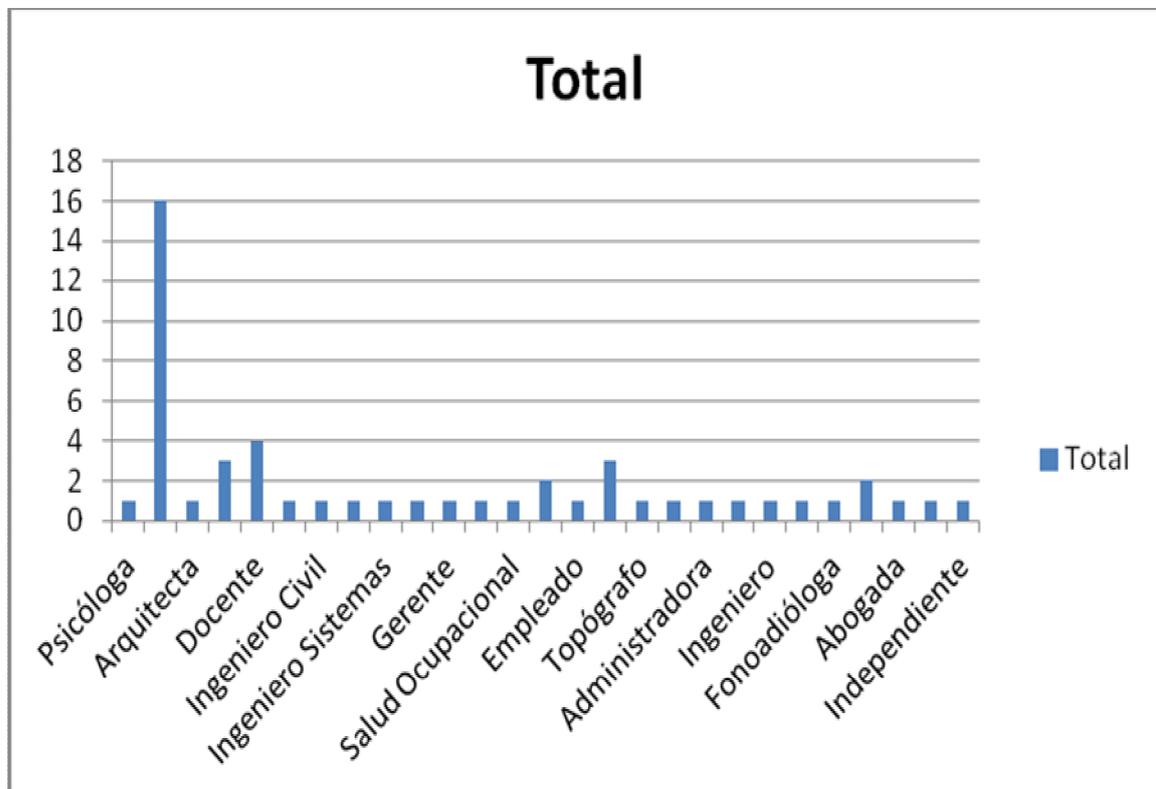
**OCUPACIÓN**

OCUPACIÓN	Total
Psicóloga	1
Estudiante	16
Arquitecta	1
Ama de Casa	3
Docente	4
Audiologa	1
Ingeniero Civil	1
Pedagoga	1
Ingeniero Sistemas	1
Asesora Comercial	1
Gerente	1
Recepcionista	1
Salud Ocupacional	1

**Handrea Chisco**

**PROYECTO DE GRADO II**

Contadora	2
Empleado	1
Comerciante	3
Topógrafo	1
Diseñadora	1
Administradora	1
Desocupado	1
Ingeniero	1
Empleada	1
Fonoaudióloga	1
Trabajador Social	2
Abogada	1
Músico	1
Independiente	1





PROYECTO DE GRADO II

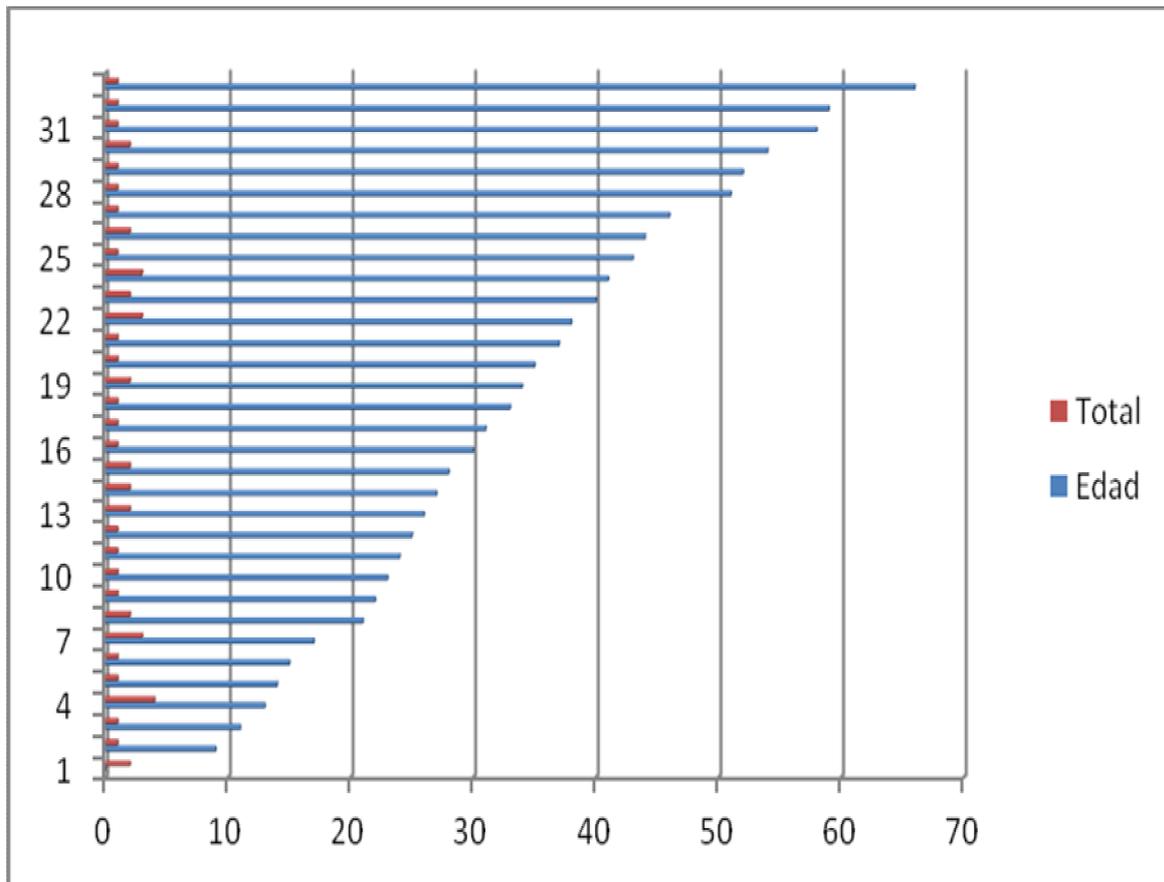
**EDAD**

Edad	Total
0	2
9	1
11	1
13	4
14	1
15	1
17	3
21	2
22	1
23	1
24	1
25	1
26	2
27	2
28	2
30	1
31	1
33	1
34	2
35	1
37	1
38	3
40	2
41	3
43	1
44	2
46	1
51	1
52	1
54	2
58	1



**PROYECTO DE GRADO II**

59	1
66	1

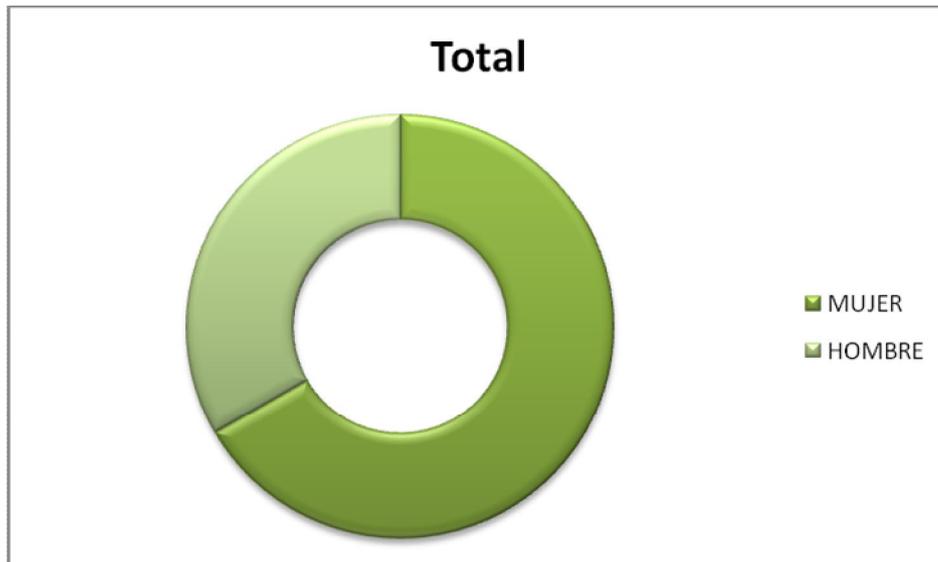


**SEXO**

SEXO	Total
MUJER	34
HOMBRE	17



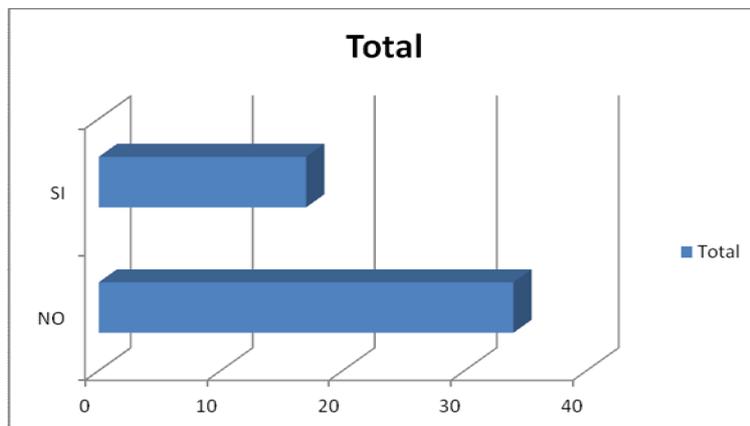
**PROYECTO DE GRADO II**



**PREGUNTA 1**

¿Sabe usted de donde nació el término de chapolera?

I	Total
NO	34
SI	17





PROYECTO DE GRADO II

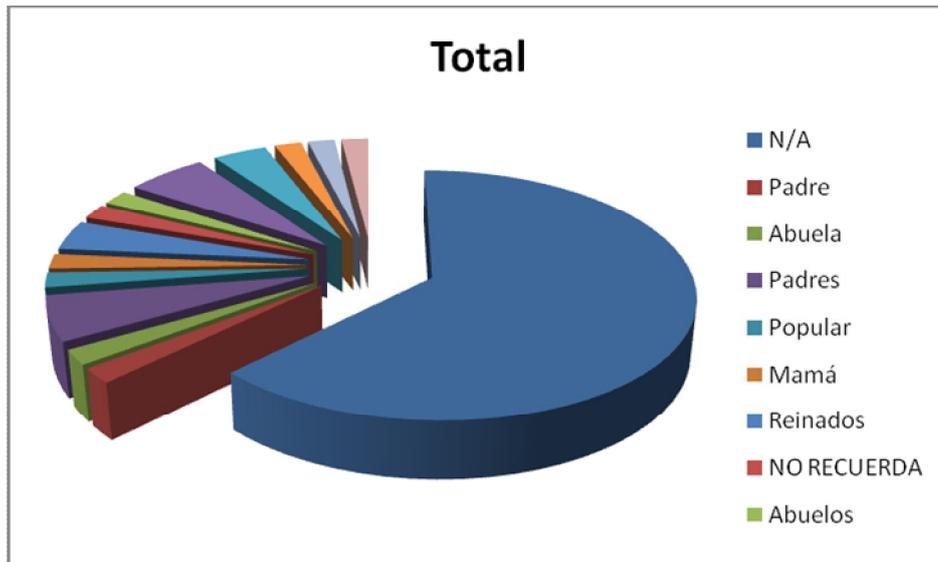
**PREGUNTA 2**

¿Por qué medio y de quién aprendió su significado?

2	Total
N/A	32
Padre	1
Abuela	1
Padres	3
Popular	1
Mamá	1
Reinados	2
NO RECUERDA	1
Abuelos	1
N/R	3
Medios	2
Universidad	1
PUBLICIDAD	1
ADULTOS	1



**PROYECTO DE GRADO II**



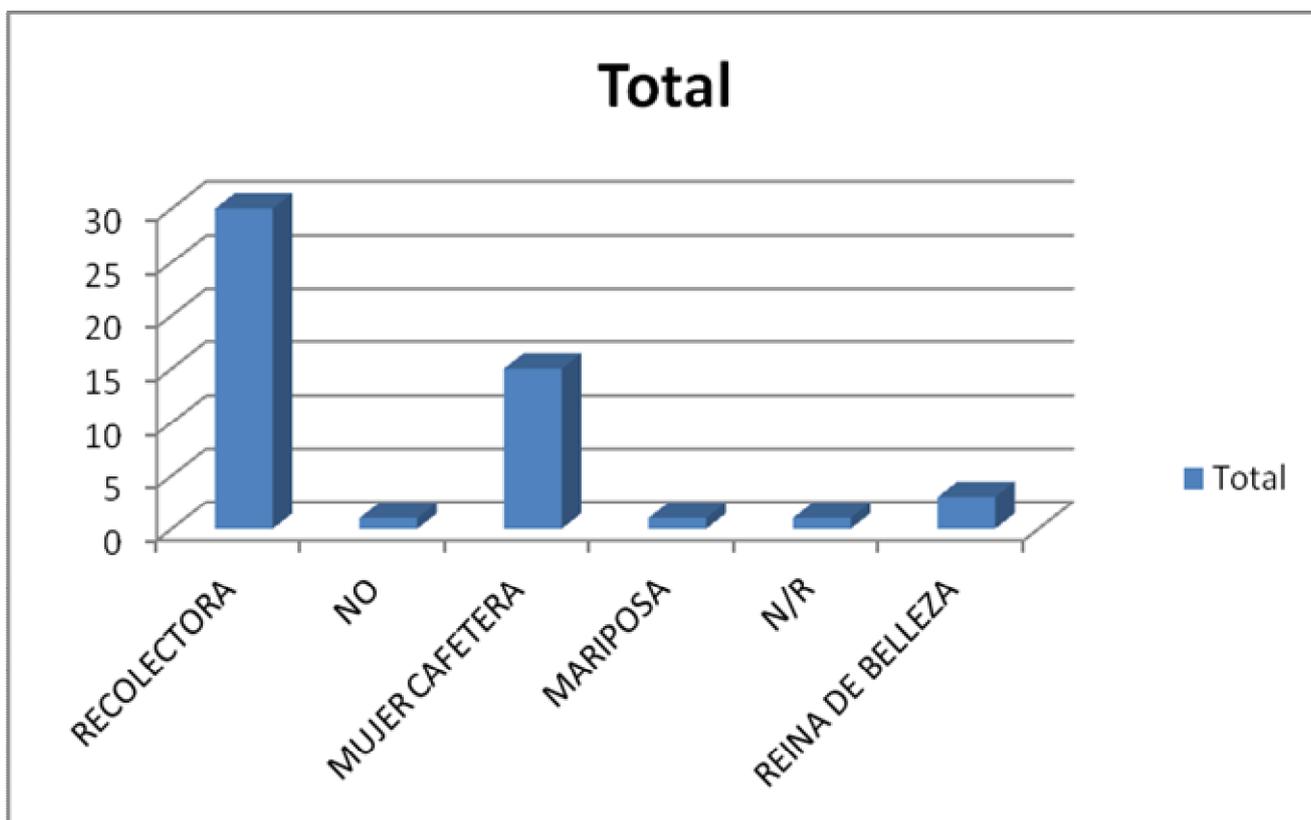
**PREGUNTA 3**

Para usted el término (concepto) Chapolera representa a:

3	Total
RECOLECTORA	30
NO	1
MUJER CAFETERA	15
MARIPOSA	1
N/R	1
REINA DE BELLEZA	3



**PROYECTO DE GRADO II**



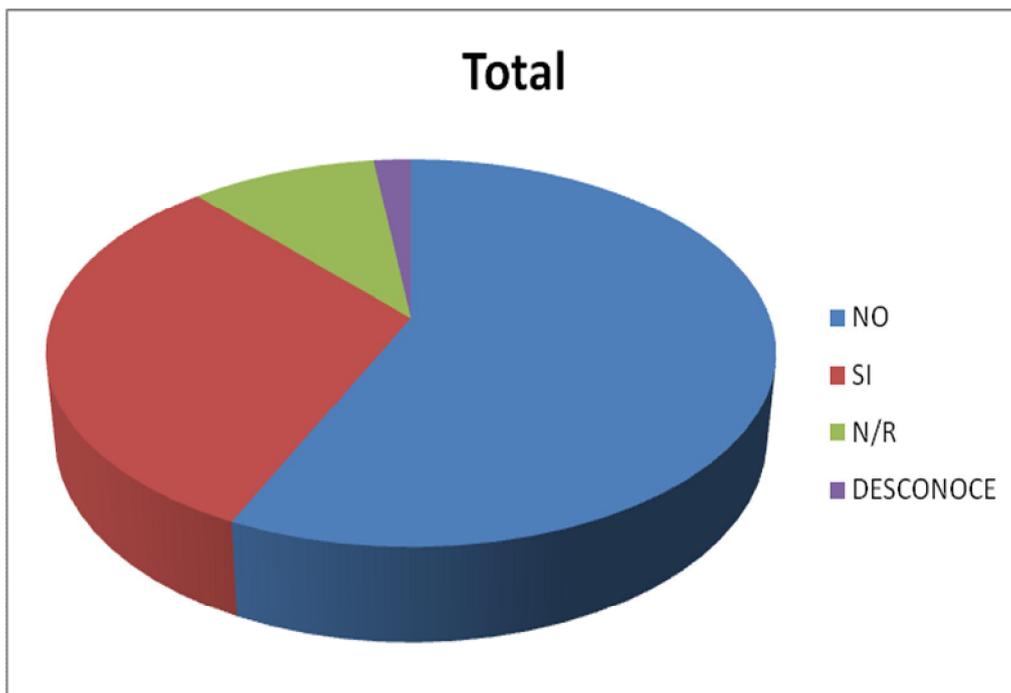
**PREGUNTA 4**

¿Se siente usted representado culturalmente con la Chapolera o mujer que aparece en la publicidad impresa durante el año 2012 del Reinado de la Chapolera y el Paisaje Cultural Cafetero (Declaratoria UNESCO)?

4	Total
NO	29
SI	16
N/R	5
DESCONOCE	1



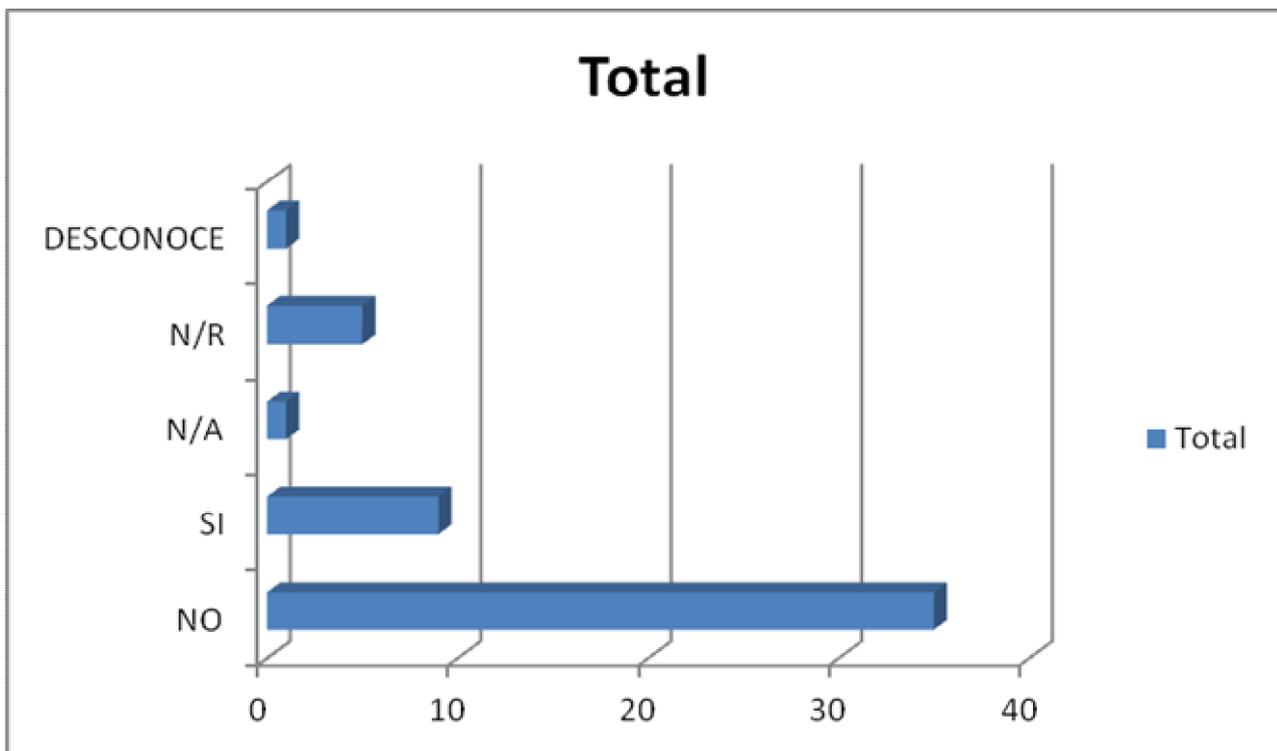
**PROYECTO DE GRADO II**



**PREGUNTA 5**

¿Cree usted que los publicistas representan adecuada y de forma real a la mujer del Quindío en sus publicidades impresas durante el año 2012?

5	Total
NO	35
SI	9
N/A	1
N/R	5
DESCONOCE	1



### ANÁLISIS DE LA ENCUESTA A PERSONAS DEL COMÚN

Tras realizar dicha encuesta se pueden encontrar ciertos datos que son interesantes al momento de analizar dicha información como por ejemplo:

1. Las edades de los encuestados se encuentran entre los 9 y los 66 años de edad, mientras más joven son los encuestados o su rango de edad se encuentra entre los 9 y los 17 años, es mayor su desconocimiento de las raíces del término Chapolera, desde los 18 hasta los 30 se tiene algún conocimiento o interpretación gracias a la publicidad y los medios de comunicación, mientras que las personas mayores de 30 años han adquirido un significado

- más cercano a la realidad, como resultado de la tradición oral por parte de sus abuelos y padres.
2. Mientras que 30 de los 51 encuestados están de acuerdo con que la Chapolera es sinónimo de recolectora, existe otros 15 que equivalen a la mitad que opinan que la Chapolera es referente de Mujer Cafetera.
  3. Mientras que 29 de los encuestados no se sienten representados con la imagen de la Chapolera en la publicidad, 16 de los 51 encuestados si se sienten representados, esto tiene una relación directa con la edad pues los 29 están entre los 17 y 66 años, mientras que los 16 están por debajo de los 16 años de edad. Estos últimos aceptan como verdad absoluta por parte de la publicidad la imagen y la referencia que la Chapolera realiza no sólo de la mujer quindiana sino también de la cultura Cafetera.
  4. De las 51 personas encuestadas 35 opinan que los publicistas no reflejan de forma real a la mujer quindiana en sus publicidades, pero al mismo tiempo aceptan el imaginario que tienen la gran mayoría sobre la Chapolera como referente de cultura cafetera.
  5. Para 32 de las personas participantes en la encuesta, la pregunta dos no aplica; pues no poseen ningún conocimiento sobre el origen del término Chapolera, esto es importante de analizar, pues equivale a más de la mitad de la muestra que evidencian desconocimiento de la cultura cafetera y sus expresiones comunicativas semióticas a través de referentes o símbolos culturales como en este caso el de la Chapolera.



## 12. ENTREVISTA A PERSONAS DEL COMÚN

No. de encuestados para prueba piloto: 4 (2 hombres / 2 mujeres)

**Encuestado No. 1** María Victoria Bedoya ó Topógrafa

**Encuestado No. 2** Gloria Agudelo ó Contadora

**Encuestado No. 3** David Vallejo ó Músico

**Encuestado No. 4** Luis Felipe Pérez Velasco ó Abogado

<b>FICHA TÉCNICA DE LA ENTREVISTA #1</b>		NOMBRE DE LA ENTREVISTADA: María Victoria Bedoya ROL OCUPACIONAL: Topógrafa FECHA DE LA ENTREVISTA: Septiembre HORA DE LA ENTREVISTA: 5:30 pm NOMBRE DE LA ENTREVISTADORA: Handrea Chisco		
PREGUNTA	SUBPREGUNTAS	RESPUESTA	PALABRAS CLAVES	CATEGORÍA
MADRE				respuesta
Para usted ¿Qué es una Chapolera?		Chapolera es el emblema de la mujer quindiana, cafetera, recolectora del producto que es el emblema de la región.	EMBLEMA RECOLECTORA REGION	Chapolera ó recolectora son emblema



PROYECTO DE GRADO II

<p>¿Se identifica usted con la Chapolera?</p>		<p>En la tenacidad, en el espacio que he luchado para conseguir en el medio laboral, en la capacidad de hacer de obrar y de creer en un mañana mejor, la chapolera que se respete cree en un mañana mejor. La chapolera siempre lo decían los antiguos no para la chapolera no hay una mala cosecha, sencillamente esa cosecha es la preparación para una cosecha mas grande.</p> <p>Las tradiciones no se deben de perder en el momento en que nosotros perdimos la identidad se perdieron los valores, se perdieron las culturas, se mezclaron las razas y hubo una cantidad de cambios que no son muy producí muy aprovechables por el ser humano. Todo cambio debe existir pero para bien, la Chapolera debe</p>	<p>TENACIDAD CAPACIDAD CONFIANZA TRADICIONES CONSERVAR VALORES CULTURA CAMBIO PROGRESO</p>	<p>La Chapolera como referente de tradición, valores y cultura.</p>
---	--	--	--	---



PROYECTO DE GRADO II

		permanecer en el recuerdo, pero la mujer cafetera debe progresar como progresan todas las cosas que pasan en el mundo.		
¿Cuál fue el papel de la Chapolera en la economía quindiana?		Dentro de la economía del departamento la mujer ha jugado uno de los papeles más importantes que ha tenido en el crecimiento agrícola, la mujer como madre, como esposa, como compañera, además de que es una gran trabajadora en el campo hace que el hombre como compañero, esposo y padre piense en un futuro y crean en un mañana mejor.	ECONOMIA MUJER CRECIMIENTO AGRICOLA MADRE ESPOSA COMPAÑERA UNION	La Chapolera como constructora de la economía.



PROYECTO DE GRADO II

<b>FICHA TÉCNICA DE LA ENTREVISTA #2</b>		NOMBRE DE LA ENTREVISTADA: Gloria Agudelo ROL OCUPACIONAL: Contadora FECHA DE LA ENTREVISTA: Septiembre HORA DE LA ENTREVISTA: 9:00 p,m NOMBRE DE LA ENTREVISTADORA: Handrea Chisco		
PREGUNTA	SUBPREGUNTAS	RESPUESTA	PALABRAS CLAVES	CATEGORÍA
MADRE				respuesta
Para usted ¿Qué es una Chapolera?		Es la representación de la cultura del café en el eje cafetero.	REPRESENTACION CULTURA CAFÉ EJE CAFETERO	Representación de Cultura del eje cafetero.
¿Cuáles son las características o cualidades de la Chapolera?		Las cualidades de la chapolera?... que es una persona luchadora, que es una persona con ideales, que es una persona que quiere mucho su región y tiene mucho amor por lo que tiene que ver	LUCHADORA CON IDEALES AMOR POR LA REGION AMOR POR EL CAFE	



PROYECTO DE GRADO II

		con el café.		
¿Se identifica usted con la Chapolera?		No a nivel del caféi (risas) pero si en muchas cosas en la lucha, en la perseveranciai en el empujei si yo creo que me veo representada en ella.	LUCHA PERSEVERANCIA EMPUJE REPRESENTADA	Ideal imaginario de cultura paisa.
¿Cuál fue el papel de la Chapolera en la economía quindiana?		Con su empuje, con su dinamismo, es un ejemplo para que las personas entiendan que la vida es una lucha y que todas las cosas se hacen es a través del ánimo que se le	EMPUJE DINAMISMO EJEMPLO ANIMO ECONOMIA	Activadora y constructora.



**PROYECTO DE GRADO II**

		coloque. Eso ayuda mucho para la economía de una región.		
--	--	--	--	--

<b>FICHA TÉCNICA DE LA ENTREVISTA #3</b>	<p>NOMBRE DE LA ENTREVISTAD: David Alberto Vallejo</p> <p>ROL OCUPACIONAL: Músico invidente</p> <p>FECHA DE LA ENTREVISTA: Septiembre</p> <p>HORA DE LA ENTREVISTA:5:40</p> <p>NOMBRE DE LA ENTREVISTADORA: Handrea Chisco</p>
--	--

PREGUNTA	SUBPREGUNTAS	RESPUESTA	PALABRAS CLAVES	CATEGORÍA
MADRE				respuesta
Para usted ¿Qué es una Chapolera?		Bueno, una chapolera para mi hace referencia a la mujer del campo o de nuestro eje cafetero, ella es la que siempre madruga a recoger de nuestro café y a recoger nuestro frutos, nuestras cosas que producen nuestras tierras cafeteras.	REFERENCIA MUJER CAMPO RECOGER CAFÉ FRUTOS TIERAS CAFETERAS	
¿Identifica		Heee si señora, pero	TRABAJADORAS	



**PROYECTO DE GRADO II**

<p>usted con la Chapolera a las mujeres que conoce?</p> <p>¿Cuáles son las características o cualidades de la Chapolera?</p>		<p>en parte no las mujeres en lo trabajadoras, en lo que la mujer es, en la belleza principalmente. Mucha gente cree que las chapoleras solamente son para los reinados y eso no es así la mujer del campo la representa nuestra belleza la mujer del campo, nuestras tradiciones en nuestra cultura a través de una chapolera se escudan nuestra cultura y nuestra tradición y nuestro patrimonio.</p>	<p>BELLEZA</p> <p>REINADOS</p> <p>CAMPO</p> <p>TRADICIONES</p> <p>CULTURA</p> <p>PATRIMONIO</p>	
<p>¿Cuál fue el papel de la Chapolera en la economía quindiana?</p>		<p>Vital</p>	<p>VITAL</p>	



PROYECTO DE GRADO II

<b>FICHA TÉCNICA DE LA ENTREVISTA #4</b>		NOMBRE DEL ENTREVISTADO: Luis Felipe Pérez Velasco  ROL OCUPACIONAL: Abogado  FECHA DE LA ENTREVISTA: Septiembre  HORA DE LA ENTREVISTA: 7:00 pm  NOMBRE DE LA ENTREVISTADORA: Handrea Chisco		
PREGUNTA	SUBPREGUNTAS	RESPUESTA	PALABRAS CLAVES	CATEGORÍA
MADRE				respuesta
Para usted ¿Qué es una Chapolera?		Chapolera pues son las muchachas.. que coge o cogía café  no sé si ahora se ha mermado un poco, pero ahora se presentan chapoleras en los concursos de baile y reinados eso es lo que más entiendo por chapolera.	MUCHACHAS  COGER  MERMADO  CONCURSOS  BAILE  REINADOS	
¿Identifica usted con la Chapolera a las mujeres que conoce. ¿Cuáles son las		Es una trabajadora, le toca una misión dura coger café que eso no es fácil tampoco entonces por eso si se distinguen las chapoleras porque son mujeres echadas pa lante y	TRABAJADORA  MISION  COGER  CAFÉ  DISTINGUEN  EMPUJE	



**PROYECTO DE GRADO II**

<p>características o cualidades de la Chapolera?</p>		<p>trabajadoras, las de ahora pues son también para el baile folclóricas y son esa cosa muy (risas) es un poco diferente.</p>	<p>TRABAJADORAS FOLCLORICAS DIFERENCIA</p>	
<p>¿Cuál fue el papel de la Chapolera en la economía quindiana?</p>		<p>Yo creo que si la chapolera que cogió café si contribuyo porque ayudo en las cosecha, se mueve más el dinero si ayudo mucho en la economía del Quindío y creo que la sigue ayudando.</p>	<p>CONTRIBUYO COSECHA DINERO ECONOMIA</p>	



13. ENTREVISTA A REPRESENTANTE DEL GOBIERNO DEPARTAMENTAL  
(Gobernadora)

<b>FICHA TÉCNICA DE LA ENTREVISTA</b>		NOMBRE DE LA ENTREVISTADA: Sandra Paola Hurtado ROL OCUPACIONAL: Contadora Pública CARGO ACTUAL: Gobernadora del Quindío FECHA DE LA ENTREVISTA: Septiembre HORA DE LA ENTREVISTA: 5:00 p.m NOMBRE DE LA ENTREVISTADORA: Handrea Chisco		
PREGUNTA	SUBPREGUNTAS	RESPUESTA	PALABRAS CLAVES	CATEGORÍA
MADRE				respuesta
Para usted ¿Qué es una Chapolera?		Bueno ese, a ver es el ser que estuvo y que hoy precisamente que estamos trabajando el tema de PCC, y que tenemos que reivindicar, la figura de la mujer en medio del café, la cultura cafetera, el hecho de que las mujeres trabajaban tan duro de la mano con los	PCC MUJER CULTURA CAFETERA HOMBRES ORGULLO LUCHA SACRIFICIO	Mujer en medio del Café Trabajo duro en equipo con los hombres Sentirse orgullosos del papel de la mujer Mujer que se esfuerza, lucha, se sacrifica

Handrea Chisco



PROYECTO DE GRADO II

		hombres pues hacen que nos tengamos que sentir totalmente orgullosos del papel de la mujer de su esfuerzo, de su lucha, de su sacrificio y obviamente de que la recolección cafetera, la bonanza cafetera y de este PCC que hoy tenemos también es gracias a ellas.	RECOLECCION CAFETERA  BONANZA CAFETERA	Su colaboración en las fases de la historia cafetera
¿Se identifica usted con la Chapolera?		Me siento completamente chapolera, una mujer de arraigo, una mujer además orgullosa de su paisaje, luchadora, con un alto sentido de compromiso y pertenencia con la región eso veo en una chapolera y eso obviamente me siento yo.	MUJER  ARRAIGO  ORGULLO  PAISAJE  PERTENENCIA	Mujer de Arraigo  Orgullosa y luchadora  Con sentido de compromiso con la región



PROYECTO DE GRADO II

<p>¿Cuál es su aporte de su gobierno para preservar el PCC y el tema de la Chapolera?</p> <p>¿Cuál fue el papel de la Chapolera en la economía quindiana?</p>		<p>Parte del compromiso del PCC tiene que ver con el rescate de la tradición, y una de las figuras tradicionales obviamente en el departamento del Quindío y en el eje cafetero y hoy en el PCC es la chapolera.</p> <p>Entonces como vamos a reivindicar a las mujeres, las mujeres cafeteras, como las vamos a impulsar a que su rol sea de mayor protagonismo, pero además que se capaciten, que tengan opciones empresariales desde sus fincas, desde sus roles y eso es lo que estamos trabajando con el comité de cafeteros y obviamente desde la secretaria de agricultura del</p>	<p>TRADICION FIGURA EJE CAFETERO PCC REIVINDICAR MUJERES ROL PROTAGONISMO CAPACITAR ROLES COMITÉ DE CAFETEROS SECRETARIA DE AGRICULTURA</p>	<p>Compromiso del PCC Rescate de la tradición Reivindicar las mujeres Impulsar su rol Ganar protagonismo desde sus roles</p>
---	--	---	---	--



**PROYECTO DE GRADO II**

		departamento.		
--	--	---------------	--	--

**ANÁLISIS ENTREVISTAS**

Esta técnica se utilizó para conocer el análisis semiótico o lectura que hacen las personas del común de la imagen que muestran las campañas publicitarias del Reinado de la Chapolera y el Paisaje Cultural Cafetero (Declaratoria).

La totalidad de los encuestados se encuentra de acuerdo con definir el imaginario de Chapolera como una mujer cultivadora y recolectora, no sólo del café, sino también de los frutos que se producen en el Quindío, resaltan el papel vital de la mujer chapolera en la construcción económica y cultural del departamento. La describen como un símbolo de lucha, amor por la región, esfuerzo, entrega, empuje, ideales y dedicación.

Al momento de definir su imagen difieren de la presentada en la publicidad tomada como muestra, para ellos esta es la representación de solo una parte de la chapolera que es la belleza. Los entrevistados opinan que la chapolera es representación de la cultura cafetera, pero existe cierta confusión al momento de definirla según la imagen publicitaria tomada, lo hacen de manera más fluida sin tener una imagen presente.



Your complimentary  
use period has ended.  
Thank you for using  
PDF Complete.

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)



**PROYECTO DE GRADO II**

Fue difícil para algunos entrevistados definir la chapolera en la publicidad, el significado y representación de la chapolera es más imaginaria que gráfica, se pudo evidenciar su confusión al momento de definirla según un rol, pues para ellos no es reina de belleza, sino constructora de una cultura.



PROYECTO DE GRADO II

14. ENTREVISTA EMPRESA 1

<p><b>FICHA TÉCNICA ENTREVISTA EMPRESA No. 1</b></p> <p><b>REINADO DE LA CHAPOLERA (CORPOCULTURA)</b></p>		<p>NOMBRE DE EMPRESA: CORPOCULTURA</p> <p>ROL ECONOMICO: CULTURA</p> <p>NOMBRE DE VOZ OFICIAL: Adriana Giraldo</p> <p>CARGO: Comunicaciones</p> <p>FECHA DE LA ENTREVISTA: Septiembre</p> <p>NOMBRE DE LA ENTREVISTADORA: Handrea Chisco</p>		
PREGUNTA	SUBPREGUNTAS	RESPUESTA	PALABRAS CLAVES	CATEGORÍA respuesta
<p>MADRE</p> <p>¿Para Corpocultura que significa la figura de la Chapolera?</p>		<p>Buenas tardes, mi nombres es Adriana Giraldo yo soy periodista, trabajo en el área de comunicaciones como contratista, respecto a la investigación que está llevando a cabo acerca de la figura de la Chapolera podemos decir que para Corpocultura esa figura de la chapolera representa la oportunidad para rendir homenaje, a la campesina</p>	<p>FIGURA</p> <p>REPRESENTA</p> <p>HOMENAJE</p> <p>CAMPESINA</p> <p>CARACTERISTICA</p> <p>RECOLECTORA</p> <p>RASGOS</p> <p>AUTÓCTONA</p> <p>IDIOSINCRASIA</p> <p>IDENTIDAD</p> <p>TRADICION</p>	



PROYECTO DE GRADO II

		<p>colombiana que es característica de este eje cafetero y especialmente en nuestra ciudad.</p> <p>La mujer que se ha dedicado a la recolección del café y que tiene dentro de sus rasgos de vestuario, una forma autóctona que resume no solo la idiosincrasia local sino que muestra parte de la identidad y la tradición del departamento.</p>		
¿Qué objetivo tiene la realización del reinado?		<p>Nosotros realizamos el Reinado de la Chapolera que se realiza de manera anual en el marco de las celebraciones aniversarias de la ciudad, pues queremos además de rendir homenaje a esa mujer y a los valores de esa mujer estamos motivando la participación de las</p>	<p>CELEBRACIONES</p> <p>ANIVERSARIAS</p> <p>CIUDAD</p> <p>HOMENAJE</p> <p>MUJER</p> <p>VALORES</p> <p>RESCATE</p> <p>TRADICION</p> <p>METODO</p>	



PROYECTO DE GRADO II

		<p>comunidades en el rescate de la tradición, este año particularmente cambiamos el método en que ha sido seleccionada la chapolera, porque nos vimos enfrentados en que en años anteriores había una lista de 120 125 candidatas que siempre hacia el evento muy largo, y que adicionalmente no nos permitía apoyarlas como realmente queríamos, adicionalmente se ha encontrado que las ganadoras del Reinado de la Chapolera han ido como Señorita Armenia a concursar al Reinado departamental del Café y luego como Señorita Quindío después de participar todo el proceso a participar en el concurso en el Reinado Nacional del Café, que es</p>	<p>CANDIDATAS APOYARLAS GANADORAS CONCURSAR PARTICIPAR REINADOS COMUNALES MONTAJE SELECCIÓN RESIDENTES REGLAMENTO REQUISITOS REPRESENTANDO VALORES MUJER CIVISMO TRADICION</p>	
--	--	---	--	--



**PROYECTO DE GRADO II**

		<p>característico de las Fiestas de Calarcá, entonces este año hicimos una dinámica con unos reinados comunales que previamente, se anunciaron en las comunas que llevaban todo un montaje artístico y articuladas a otras participaciones culturales como la de Cuyabros con Talento, que eran jóvenes del barrio que canten y que luego también fueron involucrados tanto en el Reinado como en las Fiestas de Armenia y allí con una selección especial de jurados se empezó a identificar como en todos los desfiles un reglamento especial para que las niñas participen es decir, que tengan entre 16 y 24 años, que sean residentes en Armenia, que sean residentes en su barrio, que conozcan el barrio, que no tengan</p>	<p>FIESTAS</p> <p>MONTAJES ARTÍSTICOS</p> <p>INVOLUCRAR</p> <p>SELECCIÓN</p> <p>REGLAMENTO</p> <p>REQUISITOS</p>	
--	--	--	--	--



PROYECTO DE GRADO II

		<p>tatuajes, que todos los requisitos de reinado que no tenga hijos, que este cursando estudios, también convocamos a profesionales en el tema, jurados de reinas buscando que se adecuaran las chicas participantes a lo que realmente necesitamos para tener un Reina Chapolera que posteriormente se convierta en la Señorita Armenia y porque no como ya lo hemos hecho en la Señorita Quindío al Reinado Nacional del Café, es esta edición 123 de Armenia, vimos que la Reina anterior no entrego la corona porque nos estaba representando como Señorita Quindío en el Reinado Nacional del Turismo en el cual también fue elegida esta semana Ana Milena Osorio como Reina</p>	<p>JURADOS</p> <p>REINA</p>	
--	--	--	-----------------------------	--



PROYECTO DE GRADO II

		Nacional del Turismo eso es lo que pretendemos con el evento, aparte de rescatar los valores de la mujer, el civismo y la tradición pues poder representarnos a nivel nacional y nivel regional.		
¿Cómo es y cómo se construye la figura que proyecta de la Chapolera el reinado?		Previamente en estos reinados comunales se socializa con ellas el perfil para participar, pero cuando son elegidas las dos candidatas por comunas, empiezan un proceso educativo en el que aprenden sobre PCC, sobre conocimientos de Armenia, este año por ejemplo Jhon Jaramillo, quien les brindó una conferencia sobre la historia de Armenia, el arquitecto Juan Carlos Olivares del departamento de planeación les habló sobre PCC,	<p>SOCIALIZA</p> <p>PERFIL</p> <p>PROCESO</p> <p>CONOCIMIENTOS</p> <p>HISTORIA</p> <p>PREPARADOR</p> <p>FILTRO</p> <p>PERFIL</p> <p>PROYECTAR</p> <p>VALORES</p> <p>CIVICOS</p> <p>ORIENTACION SOCIAL</p> <p>JORNADA</p> <p>LIBERACION</p>	



PROYECTO DE GRADO II

		<p>nosotros desde el área de comunicaciones les hicimos el manejo de medios y de expresión en público, cuentan con un preparador de reinas durante todo el proceso, además se les dieron los vestidos, se les dieron los zapatos, se les dieron los vestidos de gala, se les garantizan de que luego de que pasen el primer filtro que son los reinados comunales, pues aparte se gocen una experiencia pues porque son chicas entre los 16 y 24 años de edad, finalmente ellas terminan con un perfil diferente al que empezaron el proceso, la imagen finalmente la que queremos proyectar en el Reinado es una mujer que encarna los valores cívicos, que también tiene una orientación social,</p>	<p>TRADICION MACHISTA VISION MUJER TRABAJADORA</p>	
--	--	--	--	--



PROYECTO DE GRADO II

		<p>porque además que trabaja con un fundación en el desarrollo de las actividades la Fundación ayudando a crecer ellas por ejemplo este año recolectaron mercados en sus comunas y participaron en una jornada con los abuelos del ancianato el Carmen, entonces con un propósito social también y finalmente porque la chapolera también representa la liberación de esa tradición machista que le da otra visión a la mujer trabajadora.</p>	<p>PARTICIPAR</p> <p>PROPÓSITO SOCIAL</p>	
<p>¿Qué se tienen en cuenta al momento de diseñar las piezas</p>		<p>La parte de imagen publicitaria, en esa parte que trabajó en este año y los años anteriores, se proyecta ese vestido vistoso, esos rasgos y sobre todo se ve si pudiste ver el</p>	<p>VESTIDO</p> <p>RASGOS</p> <p>MUJER AUTOCTONA</p> <p>PARTICIPACION</p> <p>PROCESO</p>	



PROYECTO DE GRADO II

<p>publicitarias para el Reinado de la Chapolera?</p>	<p>¿Desde cuándo se realiza el Reinado?</p>	<p>añiche se ven los rasgos de la mujer autóctona del Quindío y de Armenia</p> <p>Esta es la versión 20 con una participación masiva, por ejemplo en la versión anterior tuvimos 125, la del año anterior 122 en este de 123 años y a partir de ahora queda institucionalizada como esa dinámica, dos candidatas se eligieron por comuna, es decir 22 candidatas participan en el proceso final.</p> <p>Se eligen siempre las 5 Señoritas, queí Reina, Virreina y tres Princesas que nos representan en diferentes eventos, ellas a parte deí reciben premios de</p>	<p>PATROCINADORES</p> <p>PREMIOS</p> <p>CIRUGIAS</p> <p>MEJORAMIENTOS REINADO</p> <p>EXPERIENCIA</p> <p>CONOCER</p> <p>SENTIRSE</p>	
---	---	--	---	--



PROYECTO DE GRADO II

		<p>parte de los patrocinadores, la ganadora recibió una moto, dinero en efectivo, recibe cirugías estéticas pues también pensando en los arreglos o los mejoramientos que tenga que hacerse para el otro Reinado, pero además es para ellas toda una experiencia participar en los ancianatos, participar , conocer los parques temáticos, conocer y sentirse cercana a sus comunas ellas quedan muy contentas.</p>		
<p>¿Cuál es la imagen que Corpocultura quiere proyectar de la Chapolera?</p>		<p>Toda esa imagen también que sale de la chapolera, es decir toda esa imagen que sale es decir los percherosí . la falda, todo eso se los muestran en el proceso de preparación, el peinado con cintas, el canasto que se</p>	<p>IMAGEN PREPARACION SIGNIFICATIVO RECOGE GRANOS REPRESENTA SENTIDO TRABAJO</p>	



PROYECTO DE GRADO II

		<p>sujeta a la cintura, y que es tan significativo porque es el instante en que la mujer recoge los granos de café y que finalmente representan el sentido de trabajo.</p>		
<p>¿Por qué se implementa la imagen de la Chapolera en la publicidad?</p>		<p>La intención comunicativa es transmitir esos valores de mujer quindiana, y de que también encarna esos valores cívicos y que rompe la visión, yo creo finalmente se habló este año con Ana Mercedes Suárez nuestra coordinadora de eventos, que se refleja esa identidad de la chapolera, en la intención de las piezas publicitarias que fabricamos.</p>	<p>TRANSMITIR VALORES ENCARNA VALORES CIVICOS IDENTIDAD INTENCION FABRICAMOS</p>	



## **ANALISIS ENTREVISTA CORPOCULTURA**

El Reinado de la Chapolera definida según *Giddens* es una tradición inventada, que es aquella que emerge para representar una cultura, lleva cerca de 23 años de celebración como una acto cultural dentro del marco de las fiestas aniversarias de Armenia, nació como un homenaje a la mujer recolectora de café, y con el paso del tiempo ha tomado fuerza a nivel de plataforma para las mujeres que en él participan.

El principal objetivo que se puede analizar en el papel de la Mujer en el Reinado de la Chapolera es la de rescatar la tradición y papel de la mujer dentro de la producción cafetera, pero al mismo tiempo esta entrevista evidencia su afán por ponerla en igualdad de condiciones con los hombres.

El papel de la Chapolera se define como rescate de valores y tradiciones, civismo y belleza, esto último viene a convertirse en el eje central del Reinado que maneja desde preparadores para las Reinas hasta premios que incluyen cirugías o ñmejoramientosö en su aspecto físico como lo afirma Adriana Giraldo en la entrevista.

Se evidencia un interés particularmente feminista en tratar de resaltar el papel de la mujer en la construcción económica, cultural y social de Quindío.



PROYECTO DE GRADO II

15. ENTREVISTA EMPRESA 2

<b>FICHA TÉCNICA ENTREVISTA EMPRESA No. 2</b>  <b>PAISAJE CULTURAL CAFETERO</b>		NOMBRE DE EMPRESA: PAISAJE CULTURAL CAFETERO (ORG) ROL ECONOMICO: Director CEIR (Centro de Investigaciones Regionales) NOMBRE DE VOZ OFICIAL: Gustavo Pinzón FECHA DE LA ENTREVISTA: Octubre 13 de 2012 HORA DE LA ENTREVISTA: 11:42 a.m NOMBRE DE LA ENTREVISTADORA: Handrea Chisco		
PREGUNTA	SUBPREGUNTAS	RESPUESTA	PALABRAS CLAVES	CATEGORÍA
MADRE				respuesta
¿Cuál es la imagen que proyecta el PCC de la mujer cafetera?		Desde la historia de la colonización antioqueña, llegaron las familias a trabajar en estos territorios, es evidente que siempre la presencia de la mujer fue fundamental, ya sea para los oficios domésticos, si era un señor con los hijos varones los que trabajaban en la finca, necesitaban por obligación una mujer en el hogar que tuviera de los hijos, que se encargara de los oficios de la casa. Eso es propio de lo que los sociólogos clásicos hablarían de una división sexual de trabajo de los mismos del paisaje cafetero, es un primer punto. un segundo es que en la actualidad, incluso cuando era niño escuchaba a muchos trabajadores de la fincas, quienes aspiraban a que alguien les diera una	HISTORIA COLONIZACION FAMILIAS TERRITORIOS OFICIOS DOMESTICOS OBLIGACION HIJOS CASA TRABAJO ESTATUS ACOMPAÑARA CUIDAR HIJOS HACER	Rol tradicional de la mujer en la caficultura.  Rol doméstico  Rol de crianza



PROYECTO DE GRADO II

		<p>finca para administrar , porque se convertía en un ascenso de estatus, de ser trabajador raso a ser administrador de finca, era una movilidad social vertical hacia arriba.</p> <p>para ellos una condición fundamental era tener una mujer que los acompañara en la administración de la finca, porque la mujer se encargaba o de cuidar a los hijos, o si el señor trabajaba de hacer la alimentación para los trabajadores y a su vez mantener digamos como viva el equilibrio de la unión familiar de ella en su casa, para mi ese es un papel fundamental, debo decirlo de manera directa pero no hay tanto sufrimiento, porque si ustedes observan muy bien en las ciudades, quienes van a comprar mercado generalmente son las mujeres, en la zona cafetera, quienes compran mercado son los hombres, algunos muy de vez en cuando Y son raras la excepciones en la que el mercado lo hace la mujer, algunos hombres lo hacen en el momento en el que la mujer resulta un tanto antojadita, y que se le da una plata para comprar un mercado y eso en parte tienen razón llega a la casa con un anillito, con un collarcito , una pulsera, un reloj baratico para los niños, entonces asumen que le sacan económica para</p>	<p>ALIMENTACION</p> <p>UNION FAMILIAR</p> <p>UNIDAD PRODUCTIVA</p> <p>ESCAPARSE</p> <p>MODERNIZACION CAFICULTURA</p> <p>MULTIPLICIDAD DE OFICIOS</p> <p>TRABAJO ESPECIALIZADO</p> <p>PEQUEÑO INGRESO</p> <p>RESERVAS</p>	
--	--	--	--	--



PROYECTO DE GRADO II

		<p>mantener la unidad productiva, entre lo que producen y lo que consumen eso no está bien, pero la otra justificación es que esa es la posibilidad que tiene los hombres también para escaparse en el pueblo y tomarse algunas cervezas, no todas tampoco, de tal manera que la mujer queda sometida a permanecer durante una gran cantidad de tiempo en lo que es lo propio de la finca, entonces de esa misma manera la construcción del paisaje ahí sufrido, es una prueba fundamental que hay que plantear con la modernización de la caficultura, ya han aparecido una multiplicidad de oficios, oficios que requieren un trabajo especializado, ejemplos de trabajos asociados a la caficultura, embolsar el plátano, llenar las bolsas de tierra para allí meter las chapolas y luego los cultivos para sembrar; en algunas de estas labores he visto mujeres trabajando, haciendo germinadores, llenando bolsas, algunas incluso en el tratado del café y sembrando, mas no por ejemplo embolsando plátano, otra labor en la que también hemos visto a la mujer y un trabajo muy importante de la mujer es la recolección del café, que es la llamada chapolera, pero también si observamos de manera detenida, estos</p>	<p>VESTIDO TRADICIONES AUTENTICAS REPRESENTACION TEATRAL IMAGEN PUBLICITARIA INDUMENTARIA</p>	
--	--	--	---	--



PROYECTO DE GRADO II

		<p>trabajos están más o son más propios de las cabeceras de los municipios. Porque muchas veces necesitan bajar todos los días al pueblo y estar con sus hijos, o algunas incluso esposas de administradores durante el tiempo de cosecha, trabajan durante el medio día en los oficios de la casa y luego en la tarde le ayudan al esposo a recolectar café; en muchos caso también eso se convierte en un pequeño ingreso que tienen ellos , de la finca a medida que se les paga el café que recolectan , el esposo le paga a ella por la ayuda que le da.</p> <p>Pero tampoco puede ser en fincas o en todas las fincas, o incluso algunos hombres le dejan a las mujeres lotes que sean de menos dificultad el acceso porque con las topografías bastantes quebradas de algunas fincas cafeteras pues a una mujer le cuesta mucho trabajo recolectar café en altas pendientes o incluso si lo recolectaran, después cargar el café para llevarlo hasta las casas, entonces esos son elementos muy importantes.</p> <p>Ahora con respecto a la chapolera, yo tengo mis reservas, parece que las primeras imágenes que hemos visto en la casa de las dos palmas por ejemplo, o en quieta margarita , que las primeras mujeres si se</p>		
--	--	--	--	--



PROYECTO DE GRADO II

		<p>vestían con estos vestidos largos , que era digamos como las cosas de la época, pero de allá a que este traje herede como el signo identitario de la chapolera eso no es verdad; en la actualidad ninguna mujer podría dedicarse a recolectar café con un vestido de eso tan largo que le estorbaría, para pasar entre un cafeto y otro a recolectar el café. Eso me hace acordar entonces deí . Cuando plantea el concepto de tradición, hay tradiciones que son autenticas o las que se mantiene por identidades culturales en muchos grupos humas del mundo, otras que son inventadas y las que son reinventadas.</p> <p>La imagen de la chapolera, que con su pareja hombre , con su parejo, para no herir el ego feminista, con el pantaloncito blanco, alpargatas, un trapito rojo en el cuello y camiseta blanca, eso no es verdad, es una tradición inventada, que funciona mas como una imagen de una representación teatral para el turismo internacional o nacional, en la actualidad lo que vemos son, recolectoras de café a las que llaman chapoleras, pero son recolectoras de café, que las llamemos chapoleras es una cosa un tanto absurda, ya que la chapolera es una imagen para la publicidad, una imagen real</p>		
--	--	--	--	--



PROYECTO DE GRADO II

		de lo que es el trabajo de la indumentaria de la mujer en la recolección del café.		
¿Piensa usted que la implementación de la imagen de Chapolera actual es representación cultural, tradicional o folclórica? ¿Por qué?		No es una representación, si pensamos en el paisaje los elementos auténticos son los que vemos de manera concreta en el proceso de trabajo Jhon paípa y su paisaje agro productivo , en consecuencia lo que encontramos ahí son representaciones , una representación no tiene por qué coincidir con la realidad, en algún momento, si se ve, en otros no, por ejemplo, los gaiteros de San francisco cuando se presentan en público, ellos así se visten en sus pueblos , eso es una representación autentica en la medida que coincide la representación con la realidad concreta de ellos, la chapolera es una representación falsa que pretende dar una imagen maquillada para el turismo que no coincide en absoluto, con la realidad concreta en las que trabajan y recolectan el café, las mujeres que trabajan en la actividad cafetera, no es esa la imagen ,	REPRESENTACION PAISAJE AUTENTICOS COINCIDIR REALIDAD REPRESENTACION AUTENTICA REPRESENTACION FALSA REALIDAD CONCRETA	Apariencia física según su lugar de residencia.
¿Opina que los publicistas reflejan a cabalidad la identidad cultural de la		Primero, yo tengo mis reservas con esos publicistas, me parece que algunos deforman las imágenes de la realidad, otros hacen un pésimo uso del lenguaje, por ejemplo, convertir sustantivos en verbos, me asombra que en		



**PROYECTO DE GRADO II**

<p>Chapolera?</p>		<p>la actualidad, haya publicistas tan torpes que conviertan el sustantivo banco en un verbo como bankear o bancarizar, o también habría que tintear, wiskear, aguardientiar o ronear, es mas o menos, o tear, para el que este tomando té, eso me parece que son, yo observando a Vallejo, el escritor antioqueño, dice que el país esta en ruinas y que el lenguaje también, son grande irresponsabilidad, el lenguaje en ruinas lo tienen los publicistas, y los comunicadores sociales, porque no saben hablar, eso como un primer punto, lo segundo, las imágenes que proyectan los publicistas, pues para mi la mayor parte, si la publicidad el interés máximo es orientar hacia el consumo y que esa es la finalidad, pues cualquier medio que utilizan para ello puede ser adecuado, eso es lo grave que el éxito es lograr que la gente consume, entonces la gente que consume imágenes, para nosotros se va a convertir en un problema complicado en el paisaje, porque ¿Qué pasa por ejemplo cuando un turista le traen la imagen de una chapolera, vestida de esa manera y maquillada, y llega a una finca auténtica de café y encuentra que la recolectora de café no se viste de esa manera.</p>		
-------------------	--	---	--	--



PROYECTO DE GRADO II

	<p>¿Qué piensa de la publicidad cultural?</p>	<p>Pienso que habría que hacer un llamado muy importante a los publicistas, por lo menos para nosotros, pensamos que los turistas internacionales que llegan aquí van es a ver las tradiciones auténticas, que subyacen a la producción cafetera y con frecuencia ninguno querrá ver una representación teatral y reforma de la realidad, sino la auténtica realidad, en este caso que es mal de la chapolera para el paisaje, va a ser más perjudicial el proceso.</p> <p>Por supuesto hay algunos publicistas, no puedo ser tan demoleedor y descalificador de todos, no, algunos cuyo sentido, así como hay un consumo cultural, hay un consumo ideológico, consumo cultural es aquel que tu haces y de manera muy rápida desechas, lo que has consumido, el consumo ideológico, el punto ahora es cuando tu consumes una mujer y tienes una decepción consciente de porque consumes, eso es consumo cultural.</p> <p>Algunos publicistas, por supuesto que han hecho trabajos muy importantes</p>		
--	---	---	--	--



PROYECTO DE GRADO II

		<p>relacionados con el consumo cultural, algunos que hacen no sé cómo se llamara eso, diseñan mensajes publicitarios referidos a la naturaleza, algunos al buen comportamiento de los conductores, recuerdo uno que hizo la mazda hace algunos años, claro es que el Gerente era el rector de la Universidad de Bogotá, que es una gran formación académica y cultural, por supuesto, esos mensajes de la Mazda, eran mensajes que orientaban a las personas a ser mejores conductores, a cuidar la naturaleza; lo que pasa es que hay unos demasiado triviales y otros con grandes elaboraciones estéticas en las imágenes, fijate como Teodoro, que es un filosofo alemán de la escuela de Frankfurt, dice que el grave error de lo que llaman industrias culturales , es que grandes elaboraciones de la cultura, se han vuelta vánales para la industria cultural del consumo, por ejemplo hacer una propaganda de la í í con la imagen de la Mona Lisa, una propaganda de papas fritas con la imagen de Einstein comiendo papa frita, entonces, son cosas de un irreverente que a mi de manera directa me molesta, porque corresponde mas a una ideología de la denominación de consumismo, que a una</p>		
--	--	--	--	--



PROYECTO DE GRADO II

		publicidad cultural que conduzca a que la persona sea autoconsciente de lo que consume, en este caso la chapolera es una ideología, ideología de consumo que no corresponde a una representación de la realidad.		
	¿Para ustedes como académicos, la chapolera debería reinventarse o desaparecer?	Eso ya está montado, yo creo que una reinención de eso no la van a hacer, pero como te digo, para el paisaje yo creo que esa imagen perjudica con toda seguridad.		Tradición inventada arraigada, perjudica la enseñanza del PCC.
	¿En que perjudica?	Es una imagen falsa, deformada de las condiciones reales en las que trabajan las mujeres que recolectan el café, yo podría llamarlas recolectoras, o bien, ponerles un nombre inventado también.		Falsedad en la representación cultural de la mujer.
	¿De dónde viene ese nombre de chapolera?	Viene de la chapola, es el primer. Esta la semilla de café, luego germina y cuando le salen las primeras hojitas al café, se llaman chapola, entonces como son hojitas muy verdes y muy lindas, de ahí derivaron también a que ese sería un buen nombre, perfecto para asignarlo a la chapolera; pero en este caso la relación directa es con la chapola del café, completamente distinto a la recolectora del café.		Referente de Chapolera, la planta de café.



## **ANALISIS ENTREVISTA PCC**

El académico Gustavo Pinzón deja claro que no incluye la imagen de la Chapolera dentro de la publicidad del PCC, pues su opinión es que no sólo la chapolera sino todos los actores que intervienen o intervinieron en la construcción de la cultura cafetera merecen el mismo reconocimiento.

El rol en que se desempeñó la chapolera fue el doméstico sin querer decir que este sea de menor valor, sino que según su capacidad física no era posible que esta sembrara o recolectara el grano en las grandes pendientes que conforman el relieve quindiano, donde adicionalmente debían cargar al hombro pesados costales con lo recogido durante el día, acción que no podría ser ejecutada por una mujer. Además sus ocupaciones no le darían lugar para alejarse demasiado de la casa principal. Por esto el entrevistado opina que su papel fue doméstico en la antigüedad y ahora más participativo a través de las mujeres cafeteras que se involucran a través del comercio o la tecnificación en la cosecha del grano.

Se evidencia un trasfondo machista, pues si bien los argumentos son válidos para definir el rol de la mujer como doméstico, la imagen femenina no se incluye en el mismo nivel de participación masculina en sus publicidades. Es claro que para el PCC todos los actores que intervienen dentro del PCC cuentan con igualdad de importancia en la construcción del mismo. El Docente Gustavo Pinzón, opina que la publicidad y los medios han distorsionado la verdadera imagen del PCC por desconocimiento del mismo.

Es claro que para el PCC es contraproducente la imagen que se muestra actualmente de la Chapolera, pues deforma la opinión de los turistas que visitan nuestra región, por esto considera



**PROYECTO DE GRADO II**

hacerle un llamado tanto a publicistas como a periodistas para reevaluar la forma como representan y presentan la cultura cafetera y por ende el PCC.

**16. ENTREVISTA HISTORIADOR - PERIODISTA**

<b>FICHA TÉCNICA ENTREVISTA</b>		<b>NOMBRE:</b> Miguel Ángel Rojas		
<b>PERIODISTA-HISTORIADOR</b>		<b>OCUPACION:</b> Periodista - Historiador		
		<b>FECHA DE LA ENTREVISTA:</b> Octubre 17 de 2012		
		<b>HORA DE LA ENTREVISTA:</b> 3:00 p.m		
		<b>NOMBRE DE LA ENTREVISTADORA:</b> Handrea Chisco		
PREGUNTA	SUBPREGUNTAS	RESPUESTA	PALABRAS CLAVES	CATEGORÍA
MADRE				respuesta
¿De dónde nace y desde cuando se usa el término de Chapolera?		Bueno, yo creo que la popularización del término de la chapolera es una popularización muy reciente, hee creo que es desde los años 90, tal vez cuando el Quindío empieza a tener algún significado en el concepto nacional, en términos de turismo, que paraí ser coherente con lo que se estaba mostrando al país, pues el término de chapolera empieza a surgir con mucha con mucha fuerza, hee.. tal vez desde finales de los años 80, con todo este tema de el centenario de armenia, que fue en 1989 y desde 1988, se crea el reinado, cierto, entonces se habla de que reinado de que, del café no porque el Reinado del Café es	POPULARIZACION SIGNIFICADO REINADO TURISMO APODO CHAPOLA	Popularización del término Chapolera como tradición reinventada.

**Handrea Chisco**



PROYECTO DE GRADO II

		<p>en Calarcá, y entonces bueno, a las mujeres que trabajan con los hombres en el campo, recogiendo café, se llamaban Chapoleras, hagamos el Reinado del Chapolera y es ahí en ese año 88 y 89 con el centenario de la ciudad que empieza a popularizarse el término de Chapolera.</p> <p>Pero en realidad ese término, eee existe es un apodo, que le han puesto a la mujer que le ayuda en el campo al hombre en las labores de la recolección del café, y porque le han puesto ese nombre, porque en realidad a quien llamaban chapola, era una pequeña mariposa que siempre acompañaba en la época de de dee muchas lluvias, es decir en época de lo que nosotros llamamos aquí de invierno o lluvias, cuando se recoge la cosecha, que aparece y se va, llega y se va, entonces a las mujeres que acompañaban a los caficultores, más que al dueño de la finca era al recolector de café, le apodan el nombre de chapolera, y se queda como talí bien lo que ha sucedido es que el nombre se queda muy en la finca, muy en el campoí y muy entre los recolectores, y no trasciende en la ciudad, es un nombre muy populacho por decirlo de alguna forma, muy de los recolectores de café que las llaman así porque, llegan y se van, porque aparecen cuando</p>	<p>RECOLECTORES</p> <p>PLATA</p> <p>MARIPOSAS</p> <p>COSECHA</p>	<p>Chapolera en la historia es referente de prostitución.</p>
--	--	--	--	---



PROYECTO DE GRADO II

		<p>hay plata en los bolsillos, es decir cuando hay el tema de la recolección del café, aparecen y se van entonces se parecen a las mariposas, primero en su ternura de mujer, y seguro en su condición de que llegan y se van rápidamente cuando ha terminado la cosecha, es decir cuando no hay plata en los bolsillos, en realidad esa es la verdadera he nombre inicial que los recolectores de café le dan a esa mujer, que ayuda en el campo y le da su amor.</p>		
<p>¿Cuáles son las cualidades de una Chapolera?</p>		<p>Bueno , heee ahí hay que distinguir si es de la chapolera de la que le estoy hablando de donde nació el nombre, o si es la chapolera de hoy, bueno, para mí en el nacimiento del nombre las cualidades son una mujer que trabaja junto al hombre, que digamos le da su cariño, su amor, también le da sexo.. ciertoí pero que igual desaparece cuando termina la cosecha.</p> <p>Son mujeres que también con muchos hombres recorren el país buscando donde trabajar en las cosechas, digamos son los nómadas de las décadas de los cincuentas, sesentas, del setenta de parte de los ochentas, noventas que ya han desaparecido que van llegando aquí y tienen esas características.</p> <p>Le entregan su amor y su</p>	<p>CUALIDADES MUJER NOMADAS APROVECHANDOSE TIERRA</p>	<p>Manipulación</p>



PROYECTO DE GRADO II

		<p>ternura al caficultor, más que al caficultor al recolector de café, se encuentran en el campo con ellos pero también se pueden encontrar en la ciudad, aprovechándose que es la otra, aprovechándose de la plata que tiene el recolector en ese momento.</p> <p>Ahora hay otra connotación, que es la connotación de la mujer que ha habitado en esta tierra, y ahí tengo que decir una cosa, cuando uno ve la chapolera vestida con unos trajes elegantes, largos, grandes, con flores llenos de brillantes, con encajes, con grandes enaguas por debajo que la hacen lucir he de mayor esbeltez, con mayores caderas con todo ese cuento heeí realmente es un traje que vestían las mujeres no chapoleras amigas o queridas de los recolectores, sino las hijas de los dueños de las fincas, y lo hacían hee para las fiestas, solo para las fiestas no es que ellas vivieran así y fueran al cafetal así vestidas a recoger café, eso sería un imposible, además eso es obtuso pensarlo, simplemente se vestían así para las fiestas, por las fiestas de la cosecha, fiestas que habían en las fincas, el pueblo también en cada pueblo del departamento del Quindío hubo un pequeño club social y en ese club social lo que había era tratar por todas las cosas del mundo de</p>	<p>TRAJE</p> <p>AMIGAS/QUERIDAS</p> <p>FIESTAS</p> <p>COSECHA</p> <p>CLUB SOCIAL</p> <p>PROPIETARIOS</p> <p>DISTINGUIRSE</p> <p>RECOLECTORES</p> <p>RASOS</p> <p>REPICAR</p> <p>REGION</p> <p>NO VESTIA ASI</p>	
--	--	--	---	--



PROYECTO DE GRADO II

		<p>distinguirse socialmente, el dueño de la finca el propietario, o el dueño de los comercios de los recolectores rasos.</p> <p>í en esas fiestas participaban estas mujeres con esos trajes, que eran los trajes típicos que habían traído de otras partes del país, y que se utilizaban en los bailes sobre todo el bambuco, también del pasillo o de otra cosa, entonces aquí en los sencillamente lo que hicieron fue repicar esos vestidos para los bailes de la cosecha del café que se empieza a dar en la región, entonces hay una diferencia.</p> <p>Las últimas si evidentemente representan a esa clase social y política que dominó en la región, y que pues predominó finalmente como la chapolera que vemos y que y que se presenta en todas partesí porque esa recolectora de café hee y que era la amiga, la querida del recolector de café no vestía así, y uno las ve hoy, hoy inclusive así, si usted va al campo las ve vestidas de un pantalón, una camisa, una gorra, y casi vestida como los hombres nada que ver con ese traje que se utiliza como el traje tradicional de las chapoleras.</p>		
<p>¿Para usted la chapolera, la</p>		<p>Yo creo que ahí hay tres personas distintas, es decir</p>	<p>PERSONAS DISTINTAS</p>	



PROYECTO DE GRADO II

<p>mujer cafetera y la recolectora con la misma persona?</p>		<p>una cosa es la mujer de la ciudad, la mujer del Quindío que.. es completaí ahí no hay ninguna chapolera, si las mujeres del Quindío no son chapoleras, la chapolera es una creación ciertoí del imaginario colectivo, que hacemos con eso heee pongámosle un poco de folclor a esto, entonces crean una chapolera y se imaginan pues he que las recolectoras hee tenían esos trajes, esos trajes son digamos de un estrato social más alto, y fervientemente la chapolera de verdad la que nació de ese nombre de la chapola es una mujer recolectora de café, muy pobre casi que una mujer nómada que anda por los pueblos no solamente recogiendo café sino regando el amor el cariño, es decir son tres personas distintas.</p>	<p>CREACION IMAGINARIO COLECTIVO ESTRATO ALTO</p>	
<p>¿Cree usted que los publicistas y medios de comunicación reflejan a la chapolera de forma fidedigna a la idea original?</p>		<p>Si, yo creo que ahí hay mas una invención de los publicistas, queí yo no tengo ninguna foto antigua que, no hay ninguna foto antigua de los años 20, 30,40,50 que 60, 70, 80 que en las fiestas o en algunas actividades haya ese traje, es decir eso es nuevo, para mí yo lo veo nuevo, yo ve muchas fotos antiguas, de hecho yo tengo como 1.000 o 1.500 fotos antigua de Armenia, de bailes í casi no se ve parece ser que se usaba en el campo repito el dueño de la finca, que vivía en el campo en esa época, cuando hacían las fiestas, cierto pero ahí no participaba la recolectora , ahí</p>	<p>INVENCION TRAJE HIJAS MUJER VENDER</p>	



PROYECTO DE GRADO II

		<p>participaba era la mujer, las mujeres y las hijas de los dueños de las fincas que vivían en el campo cierto, pero en la ciudad, usted empieza a ver la ciudad y las fiestas del Club Campestre y del del Club América, eso y solamente en la década de los años 70 tal vez empiece a verse ese vestidoí pero antesss originario no.</p> <p>Me parece que todo es una especie de invención que han hecho los publicistas, pues para vender también la ciudad y el departamento.</p>		
<p>¿La actual imagen de la Chapolera implementada en la publicidad del Reinado de la Chapolera, el PCC y la Federación Nacional de Cafeteros una imagen de cultura, tradición o folclor?</p>		<p>Yo creo que ahí hay un temas más bueno cuando estamos hablando de la tradición y el folclor, estamos hablando también de la cultura cierto. Pero creo que ahí hay mas una invención, si claro eso finalmente se vuelve un folclor y finalmente el folclor hace parte de la culturaí entonces yo creo que se va construyendo, es un constructo de tipo de tip más que folclórico, es un constructo de tipo cultural cierto como para mejorar la venta de un producto, cual es el producto?... el producto es el Quindío, y el Paisaje Cafeteroí usted va a una finca cualquiera, hoy en día dentro el PCC y no encuentra a ninguna mujer vestida así, eso no es cierto y si les pregunta a estas mujeres que si sus abuelas y mamás se</p>	<p>TRADICION FOLCLOR CULTURA CONSTRUYENDO MEJORAR VENTA PRODUCTO</p>	



PROYECTO DE GRADO II

		<p>vestían así, ellas les dicen que no. Es decir, recuerde que por allá en los años 60 y 70 empezaron a ser muy folclóricas esas fiestas, la fiesta de los bambucos, la fiesta haa en la costa atlántica del baile de la cumbia etc y tienen un traje largo parecido, y simplemente lo que hacen es acoger esos vestidos para empezar a engalanar las fiestas y en ese sentido se van volviendo una tradición y se van volviendo una cultura.</p>		
<p>¿Cuál fue, ha sido y es el papel de la Chapolera en la construcción económica y cultural del Quindío?</p>		<p>Me parece que ahí en la construcción económica ahí hay una cosa muy importante, porque definitivamente en el Quindío siempre se concentran en el cafetero, es decir en el propietario de la finca, y he cuando se habla del PCC, casi nunca se habla de la recolectora de café, de esa mujer que durante muchos años vino aquí al Quindío con muchos hombres a recolectar café, ha aportarle a la riqueza de la finca pero de la región, me parece que el tema de los recolectores ha sido un tema fundamental, en una taza de café, que usted se tome, en cualquier taza de café que usted se tome esta las manos, está el aliento, está los sufrimientos, esta la alegría, esta la ternura de esa recolectoraí de ese recolector y eso todavía no lo tenemos en cuenta dentro de lo que valoramos como parte del PCC.</p>	<p>CONSTRUCCION CAFETERO RECOLECTORA RIQUEZA FINCA ALIENTO SUFRIMIENTOS ALEGRIA TERNURA RECOLECTORA VALORAMOS</p>	
<p>¿Ve usted</p>		<p>Bueeeno, uno de los atributos</p>	<p>MUJERES BONITAS</p>	



PROYECTO DE GRADO II

<p>reflejada a las quindianas en la imagen de la chapolera que presentan las campañas publicitarias?</p>		<p>es la belleza, yo veo que las campañas publicitarias aparecen mujeres bonitas, y sin duda las mujeres del Quindío son muy bonitas, yo creo que ahí hay un atributo, lo otro atributo que uno podría decir que existe ahí es queee, A los vestidos los adornan con matas de café, de resto yo no le veo más atributos, porque como le digo meterse al cafetal a coger café con esos vestidos eso no, pensar que anteriormente las llamadas chapoleras las llamadas chapolas tenían la posibilidad de ir a un baile con esos vestidos es imposible, es posible que hoy ahí veamos nuestras mujeres en sentido figurado, es decir lo que quiero significar es que he ellas hacen parte de un imaginario colectivo que hoy se ha construido í pero no en la realidad de la racionalidad económica de la región.</p>	<p>ADORNAN IMPOSIBLE SIGNIFICAR IMAGINARIO COLECTIVO RACIONALIDAD ECONOMICA REGION</p>	
--	--	--	--	--

**ANALISIS ENTREVISTA**

Para el Periodista e Historiador Miguel Ángel Rojas, la Chapolera es una invención romántica de la mujer quindiana, que no representa a la recolectora de café, sino a la hija del caficultor que si contaba tanto con el tiempo como con el dinero para costearse el vestuario que actualmente la describe.

Para él la chapolera representa la idea romántica de la mariposa llamada chapola, que aparecía en el tiempo de la cosecha y desaparecía con la recolección de la misma, haciendo una relación con las mujeres cafeteras que según el eran mujeres nómadas, que recorrían las fincas del país para recoger la cosecha y enamorar a los hombres.



PROYECTO DE GRADO II

Del mismo modo deja ver que su interpretación real en la historia de los recolectores hace referencia a la prostitución, que se vive en los pueblos incitada por el flujo de dinero por parte de los recolectores cuando salen de la finca hacia el pueblo a divertirse o para la compra de abastecimiento de víveres.

Según su opinión la chapolera es una tradición inventada que lleva apenas 23 años, y que hace parte de las festividades de la capital quindiana. Esta simbología pertenece al imaginario colectivo, pero no representa a la mujer recolectora.

17. ENTREVISTA A PUBLICISTA

<b>FICHA TÉCNICA PRUEBA PILOTO DE ENTREVISTA A PUBLICISTA No.1</b>		NOMBRE: Ana Mercedes Suárez OCUPACION: Publicista ó Coordinadora de Eventos Corpocultura FECHA DE LA ENTREVISTA: Octubre HORA DE LA ENTREVISTA:10:00 a.m NOMBRE DE LA ENTREVISTADORA: Handrea Chisco		
PREGUNTA	SUBPREGUNTAS	RESPUESTA	PALABRAS CLAVES	CATEGORÍA
MADRE				respuesta
¿Al momento de diseñar una pieza publicitaria que tiene usted en cuenta?		Una campaña que surge primero que todo de una necesidad. Nosotros hemos tenido siempre las fiestas aniversarias de Armenia, las fiestas de Armenia, pero entonces ¿Qué pensamos?, porque no pensamos en hacerle o ponerle un nombre a las fiestas y que ya a partir de este año, las fiestas se llamen las fiestas cuyabras, como se llama el carnaval de Barranquilla, como se llaman blancos y negros, como se llaman las	NECESIDAD NOMBRE GRUPO INTERDISCIPLINARIO FIESTAS CUYABRAS TRADICIONAL IDENTIDAD MANIFESTACION	

Handrea Chisco



PROYECTO DE GRADO II

		<p>fiestas de la feria de las flores.</p> <p>Entonces en una reunión que hicimos precisamente en un grupo interdisciplinario con un antropólogo, con un filósofo, con un comunicador, bueno, con un grupo interdisciplinario, a un artista, a un artesano, hablamos de cómo se podrían llamar las fiestas de Armenia, que no fueran las fiestas de Armenia, entonces ahí fue cuando llegamos finalmente a eso, entonces entendiendo que hay unos antecedentes de las fiestas, entendiendo que siempre ha sido parte las fiestas de una manifestación tradicional, de identidad de un pueblo, nosotros partiendo de eso, empezamos a construir la campaña, donde hicimos un recuento de los antecedentes y realizamos y tuvimos en cuentas los objetivos, que había un objetivo que primero que es un objetivo de comunicación y un objetivo publicitario, como vamos a crear la campaña, con qué objetivo, si es un objetivo primero de posicionar ya unas fiestas tradicionales en el colectivo de la gente, para que ellos ya se empoderen, para que sepan que ya a partir de ahora , y un objetivo publicitario ya establece una imagen que nos represente, que nos aterrice en términos de sentido, que es lo queremos decir.</p> <p>Objetivos, crear un nombre para las fiestas de Armenia que signifique culturalmente y nos identifique en el panorama</p>	<p>CONSTRUIR CAMPAÑA</p> <p>ANTECEDENTES</p> <p>OBJETIVOS</p> <p>POSICIONAR</p> <p>FIESTAS</p> <p>SENTIDO</p> <p>SIGNIFIQUE CULTURALMENTE</p> <p>CREAR</p> <p>FONETICAMENTE</p> <p>GRAMATICAMENTE</p> <p>POSICIONAMIENTO</p> <p>SLOGAN</p> <p>MERCADEO</p> <p>REPRESENTACION</p>	
--	--	---	--	--



**PROYECTO DE GRADO II**

		<p>local, en el panorama nacional e internacional. Ese es el objetivo también de comunicación; y el objetivo publicitario es posicionar las fiestas de Armenia como un evento que nos active en materia económica, política, a través de productos de alto nivel artístico. Son dos objetivos claros que surgen de ese encuentro, del que te hablo que tuvimos pues interdisciplinario, entonces empezamos crear el nombre, entonces un nombre que nos identifique, un nombre que haga parte de nuestra historia de nuestra tierra y para la tierra, que fonéticamente y gramáticamente sea un nombre de poder, de esa sustancia de la que están hechos los armenios, los cuyabros, pero entonces eso no puede ir solo, eso hay que darle como un posicionamiento, hay que darle algo, hay que ponerle un slogan, y surge armenia en mi corazón, armenia en mi corazón es el destino, es el lugar, pero entonces eso no puede ir solo, ya teniendo el nombre, ya sabiendo que nos vamos a llamar fiestas cuyabras, eso como lo vamos a poner, como lo vamos a significar, básicamente eso como podría ser, entonces partimos de la idea de crear un paleta de colores que nos identifique y esa misma paleta será la paleta de toda la campaña y produce un analogía de colores, que de aquí, de estos colores que tú estás viendo, nos vamos a mover y</p>	<p>VISUAL</p>	
--	--	---	---------------	--



PROYECTO DE GRADO II

		<p>será la paleta de colores que nos va a acompañar durante toda la í .. Surge fiestas cuyabras, con esa paleta de colores surge armenia en mi corazón 123 años, esa es la grafica, exactamente del logo fiestas cuyabras que este año acompaña nuestras fiestas.</p> <p>Eso corresponde pues como a una,í . A las fiestas de merchandising que utilizamos en la campaña.</p> <p>Empiezan entonces la aplicación de ese logo a cada una de las piezas de los eventos que nosotros tenemos interinstitucionalmente año a año en las fiestas de cuyabras, , concurso nacional de duetos que este año fue el trigésimo segundo, entonces de una representación visual que traíamos tradicional, este año hubo ya un cambio dramático, cambiamos dramáticamente, porque hicimos una campaña organizada, entonces mira que la paleta continua, seguimos utilizando, seguimos bajo el mismo tono de comunicación, en las fiestas cuyabras, utilizamos una imagen del cuyabro, para la guitarra y para el tiple, entonces aquí vamos haciendo cosas, lo mismo ocurre con el desfile del Yipao, que es otro evento interinstitucional de las fiestas, hablando de que esta año cumplimos los 25 años del Yipao y otra vez en su imagen, el acercamiento al tono, al color, entonces ahí seguimos como en el mismo orden; este</p>	<p>IDENTIFICAN EVENTOS INSTITUCIONALES CAMPAÑA PUBLICITARIA PROMOCIONAR</p>	
--	--	---	---	--



**PROYECTO DE GRADO II**

		<p>es otro de los eventos que este año, presentamos a la comunidad, el desfile cuyabro, a partir de este año presentamos este evento que reúne todas las manifestaciones y tradiciones nuestras , entonces ahí pudimos ver el baila, la danza, el teatro, manifestaciones de nuestros cultores , el quehacer de nuestros amigos artistas, de nuestra región y de nuestra ciudad, hicieron parte de ese desfile, no se si tu tuviste la oportunidad de verlo, pues manifestaciones tradicionales y culturales muy típicas, muy nuestras que nos identifican como cuyabros. Fue un desfile muy lindo de más de 700 artistas nuestros, fue un desfile muy lindo y esta es la imagen del desfile.</p> <p>El reinado de la chapolera otro de nuestros eventos interinstitucionales que se hace cada año también y que representa la ciudad, mira la imagen del reinado de la chapolera, tenemos a una reina chapolera, su tradicional vestido de chapolera, que año a año ha distinguido el evento, y sigue tendiendo el mismo tono de comunicación , la misma línea cromática, y seguimos haciendo una alegoría al color, entonces, todos nuestros eventos, se van manifestando gráficamente como uno solo dentro de un todo, entonces aquí hay un trabajó este es otro de los eventosí de las fiestas en el que participan por supuesto todos los artistas de</p>		
--	--	--	--	--



PROYECTO DE GRADO II

		<p>nuestra región, este año celebramos el decimo salón de artistas, entonces esta fue la pieza promocional del evento, y ahí cumplimos con los 5 eventos de nuestra ciudad, los eventos institucionales, hemos pintado un paraíso .. la ruta de todas maneras que seguimos a la hora de hacer también la campaña publicitaria, sigue siendo pues que armenia es un paraíso, entonces es una ruta que nosotros respetamos, porque es la ruta que arranco en esta nueva administración; Armenia un paraíso para vivir, o sea la ruta nos la traza ese paraíso, y entramos en el para darle nuevas formas colores y nombres, fiestas cuyabras armenia en el corazón, 123 años, ese es como el resumen más o menos de la estrategia que utilizamos para promocionar nuestras fiestas y hay un aplicación puntual, que fue la aplicación de fiestas cuyabras que, vimos en las vallas de promoción de la ciudad, donde ya utilizamos pues lo eventos, que son institucional y ya aplicamos pues en una sola pieza que fue la valla de las fiestas cuyabras,</p>		
<p>¿Al incluir la imagen de la Chapolera en la publicidad que busca usted</p>		<p>Pes es una imagen tradicional obviamente, nuestra mujer chapolera, nuestra mujer campesina, y que tradicionalmente se le ha hecho una , se ha dignificado de alguna manera ese que hacer de las mujeres en el campo, entonces es una tradición, es parte de nuestra identidad, en</p>	<p>IMAGEN TRADICIONAL CAMPESINA TRADICION IDENTIDAD REINADO</p>	



PROYECTO DE GRADO II

representar?		todo caso, siempre nuestro reinado se ha llamado chapolera y también tiene que ver con el tema cafetero, tiene que ver con, incluso hasta con la mariposa y con esa matica pequeñita que ha sido la chapola también de nuestro tema cafetero, yo creo que hay una representación de identidad sin lugar a dudas.	TEMA CAFETERO REPRESENTACION IDENTIDAD	
¿Cuándo se diseña una pieza publicitaria qué criterios se evalúan para incluir la imagen femenina?		Sigue siendo lo mismo, la chapolera, es nuestra reina, nuestra manifestación tradicional en el reinado que nos convoca año a año a los armenios, a nuestras fiestas aniversarias. Ella porque sigue siendo la mujer del campo, sigue siendo como esa, dignificar un poquito o nuevamente a la mujer, el papel queí .	CHAPOLERA REINA MANIFESTACION ARMENIOS DIGNIFICAR	
¿Cuál sería su descripción en cuanto a imagen de la Chapolera?		Pues una porque eta rodeada, estamos hablando de fiestas cuyabras y este año, ya te estoy contando que nuestras fiestas adquieren su nombre de fiestas cuyabras, entonces la imagen que este año tenemos en la campaña publicitaria es la imagení ..	FIESTAS	

**ANALISIS ENTREVISTA A PUBLICISTA CORPOCULTURA**

La integración de un equipo de trabajo interdisciplinario para la construcción publicitaria de las fiestas aniversarias de Armenia y del Reinado de la Chapolera evidencia una riqueza en lo visual y el color, la significación de los elementos que representan la cultura cafetera.

**Handrea Chisco**



**PROYECTO DE GRADO II**

El papel de la Chapolera dentro de las piezas publicitarias tiene el rol de Reina, este es el papel central de la chapolera que complementa la construcción visual de las piezas donde se pretende describir la mujer quindiana.

Según la entrevista el papel de la Chapolera es de representar y dignificar a la mujer. La publicista conoce el origen del nombre de la Chapolera, según su opinión la representa a cabalidad dentro de todas las piezas publicitarias donde esta interviene.

**18. RESULTADO FOCUS GROUP:**

FICHA TÉCNICA ANÁLISIS FOCUS GROUP PARTICIPANTE No. 1	<b>NOMBRE:</b> Héctor Vargas <b>ROL OCUPACIONAL:</b> Pianista <b>EDAD:</b> 25 años	
Pregunta 1	Respuesta	Palabras Claves
1. ¿Para usted que es una Chapolera? ¿Cuál es su aspecto?  2. ¿Según su opinión que cosa, persona o elemento representa a la perfección la cultura cafetera?  3. ¿Qué significa para usted una mujer cafetera?	Una chapolera es una mujer cultivadora de café. Su aspecto es muy campesino, una falda larga, un delantal, sombrero y pañuelo, algo muy típico de la zona cafetera.  Hay muchas cosas, pero el Jeep Willys es perfectamente representativo de la cultura cafetera.  Una mujer que siembra y recoge el café.	Cultivadora  Falda larga  Delantal  Sombrero  Pañuelo  Jeep Willys  Siembra  Recoge



PROYECTO DE GRADO II

<p>4. ¿Piensa usted que la Chapolera es una imagen representativa económica, social y culturalmente? ¿por qué?</p> <p>5. ¿Qué opina de la imagen de Chapolera que se encuentra en las campañas publicitarias del Reinado Nacional del Café, Federación Nacional de Cafeteros y Paisaje Cultural Cafetero?</p> <p>6. En una palabra describa Chapolera</p> <p>7. ¿Cuál sería su ideal de Chapolera?</p>	<p>Pienso que sí, porque representa el trabajo del campesino en el cultivo del café.</p> <p>Se aleja un poco de la realidad. Pero igual es bonito.</p> <p>Trabajadora.</p> <p>No responde</p>	<p>Representa Trabajo Campesino Cultivo Realidad</p> <p>Trabajadora</p>
--	---	---



PROYECTO DE GRADO II

<p>FICHA TÉCNICA ANÁLISIS FOCUS GROUP</p> <p>PARTICIPANTE No. 2</p>	<p><b>NOMBRE:</b> Javier Lozano</p> <p><b>ROL OCUPACIONAL:</b> Vendedor</p> <p><b>EDAD:</b> 20 años</p>	
<p>Pregunta 1</p>	<p>Respuesta</p>	<p>Palabras Claves</p>
<p>1. ¿Para usted que es una Chapolera? ¿Cuál es su aspecto?</p> <p>2. ¿Según su opinión que cosa, persona o elemento representa a la perfección la cultura cafetera?</p> <p>3. ¿Qué significa para usted una mujer cafetera?</p> <p>4. ¿Piensa usted que la Chapolera es una imagen representativa económica, social y culturalmente? ¿por qué?</p> <p>5. ¿Qué opina de la imagen</p>	<p>1. En este punto pienso que es una Reina Juvenil de Armenia, eso es lo primero que se viene a la mente, y su aspecto como una campesina pero es una representación de la mujer cafetera.</p> <p>2. Los paisajes de armenia, fincas cafeteras y pueblos con la estructura antigua, que son hermosas.</p> <p>3. Trabajadora, sencillez y belleza, porque en tiempos atrás ellas trabajaban muy duro, acompañaban los recolectores en su trabajo.</p> <p>4. Ya es mas económica, pero dicen que cultural. Aumenta el turismo y la economía del eje cafetero, es una representación publicitaria, pero funciona.</p> <p>5. Más de festividades y slogan para</p>	<p>Reina Juvenil</p> <p>Campesina</p> <p>Representación</p> <p>Mujer Cafetera</p> <p>Paisajes</p> <p>Fincas cafeteras</p> <p>Pueblos</p> <p>Estructura antigua</p> <p>Trabajadora</p> <p>Sencilla</p> <p>Bella</p> <p>Acompañar</p> <p>Recolectores</p> <p>Económica</p> <p>Cultural</p> <p>Representación</p>



PROYECTO DE GRADO II

<p>de Chapolera que se encuentra en las campañas publicitarias del Reinado Nacional del Café, Federación Nacional de Cafeteros y Paisaje Cultural Cafetero?</p> <p>6. En una palabra describa Chapolera</p> <p>7. ¿Cuál sería su ideal de Chapolera?</p>	<p>turismo.</p> <p>6. Trabajadora.</p> <p>7. Es una mujer que trabaja recolectando café en tiempos pasados, algo muy digno de conocer como es.</p>	<p>Publicitaria</p> <p>Festividades</p> <p>Slogan</p> <p>Turismo</p> <p>Trabajadora</p> <p>Recolar</p> <p>Tiempos pasados</p> <p>Digno</p>
--	--	--

<p>FICHA TÉCNICA ANÁLISIS FOCUS GROUP</p> <p>PARTICIPANTE No. 3</p>	<p>NOMBRE: Katherine Montoya Díaz</p> <p>ROL OCUPACIONAL: Estudiante</p> <p>EDAD: 23 años</p>	
<p>Pregunta 1</p>	<p>Respuesta</p>	<p>Palabras Claves</p>
<p>1. ¿Para usted que es una Chapolera? ¿Cuál es su aspecto?</p>	<p>Para mí una chapolera es la representación de la mujer campesina que recoge café. Su aspecto es de vestidos largos y amplios, que cubren todo el torso hasta las muñecas y las</p>	<p>Representación</p> <p>Mujer Campesina</p> <p>Recoge Café</p> <p>Vestido largo</p>



PROYECTO DE GRADO II

<p>2. ¿Según su opinión que cosa, persona o elemento representa a la perfección la cultura cafetera?</p>	<p>manos. Se compone de una blusa y una falda, muy coloridos, y tienen un delantalcito que sirve para ir haciendo la recolección y selección del café que van a echar en la canasta.</p> <p>Yo creo que nada más representativo en la perfección de la cultura cafetera, que el café en sus diferentes presentaciones, ya que enmarca toooooo el proceso que tiene hasta llegar a ese momento donde podemos disfrutarlo. Y si fuera una imagen sería un grano de café.</p>	<p>Blusa</p> <p>Falda</p> <p>Delantal</p> <p>Recolección y selección</p> <p>Canasta</p> <p>Café</p> <p>Grano de Café</p>
<p>3. ¿Qué significa para usted una mujer cafetera?</p>	<p>Una mujer cafetera, es aquella mujer que trabaja en pro- de los cultivos de café, ya sea en la parte administrativa, en la parte de procesos de producción o en la parte de venta y comercialización.</p>	<p>Cultivos</p> <p>Procesos</p> <p>Producción</p> <p>Venta</p> <p>Comercialización</p>
<p>4. ¿Piensa usted que la Chapolera es una imagen representativa económica, social y culturalmente? ¿por</p>	<p>Si, considero que la chapolera es un símbolo representativo de nuestra cultura, ya que por ser ella un ente importante en el proceso de producción para llegar al</p>	<p>Símbolo</p> <p>Cultura</p> <p>Signo</p>



PROYECTO DE GRADO II

<p>qué?</p>	<p>producto (café), se ha convertido en un signo durante años de todo lo que abarca este trabajo, como se manifiesta su papel en medio de las familias campesinas cafeteras y en la economía de ellas.</p>	<p>Trabajo</p>
<p>5. ¿Qué opina de la imagen de Chapolera que se encuentra en las campañas publicitarias del Reinado Nacional del Café, Federación Nacional de Cafeteros y Paisaje Cultural Cafetero?</p>	<p>Considero que es un buen símbolo de nuestra cultura, siempre y cuando se mantenga el contenido original de lo que es la chapolera, y de lo que representa.</p>	<p>Familias Campesinas Cafeteras</p> <p>Economía</p>
<p>6. En una palabra describa Chapolera</p>	<p>Cultura</p>	
<p>7. ¿Cuál sería su ideal de Chapolera?</p>	<p>Una mujer con su vestido completo, con su canasto, con sus granos de café que muestra el fruto de su labor, unas cotizas, con sus flores representativas y adornos y accesorios.</p>	<p>Vestido completo</p> <p>Fruto</p> <p>Cotizas</p> <p>Flores</p> <p>Adornos</p> <p>Accesorios</p>



PROYECTO DE GRADO II

<p>FICHA TÉCNICA ANÁLISIS FOCUS GROUP</p> <p>PARTICIPANTE No. 4</p>	<p><b>NOMBRE:</b> Gloria Páez</p> <p><b>ROL OCUPACIONAL:</b> Contadora</p> <p><b>EDAD:</b> 43 años</p>	
<p>Pregunta 1</p>	<p>Respuesta</p>	<p>Palabras Claves</p>
<p>1. ¿Para usted que es una Chapolera? ¿Cuál es su aspecto?</p>	<p>Una Chapolera es un tipo de campesina colombiana que es típica del eje cafetero pues lleva café en un canasto; Aspecto es una chica utilizando un vestido de chapolera.</p>	<p>Campesina</p> <p>Típica</p> <p>Eje Cafetero</p> <p>Vestido</p>
<p>2. ¿Según su opinión que cosa, persona o elemento representa a la perfección la cultura cafetera?</p>	<p>El Café</p>	<p>Café</p>
<p>3. ¿Qué significa para usted una mujer cafetera?</p>	<p>Una mujer que toda la vida ha trabajado con el café.</p>	<p>Vida</p> <p>Ingresos</p>
<p>4. ¿Piensa usted que la Chapolera es una imagen representativa económica, social y culturalmente? ¿por qué?</p>	<p>Económica porque genera ingresos - Social porque representa la mujer campesina y trabajadora - Cultural porque le enseña al mundo lo que es el proceso del café y lo que representa en la economía.</p>	<p>Mujer Campesina</p> <p>Enseña</p>
<p>5. ¿Qué opina de la imagen de Chapolera que se encuentra en las campañas publicitarias</p>	<p>Las que hemos visto muestran los lindos paisajes cafeteros, les falta enfocarse más en</p>	<p>Paisajes cafeteros</p> <p>Enfocarse</p>



PROYECTO DE GRADO II

<p>del Reinado Nacional del Café, Federación Nacional de Cafeteros y Paisaje Cultural Cafetero?</p> <p>6. En una palabra describa Chapolera</p> <p>7. ¿Cuál sería su ideal de Chapolera?</p>	<p>el tema.</p> <p>Esfuerzo.</p> <p>Debería ser una mujer campesina que se dedica a la recolección de café, mostrando realmente lo que ellos hacen y no tan sofisticada y tan reina que en realidad no representa la mujer recolectora de café.</p>	<p>Esfuerzo</p> <p>Recolección</p> <p>No Sofisticada</p> <p>No tan Reina</p> <p>No Representa</p>
--	---	---

<p>FICHA TÉCNICA ANÁLISIS FOCUS GROUP</p> <p>PARTICIPANTE No. 5</p>	<p><b>NOMBRE:</b> Cristina Toro Posada</p> <p><b>ROL OCUPACIONAL:</b> Ama de Casa</p> <p><b>EDAD:</b> 39 años</p>	
<p><b>Pregunta 1</b></p>	<p><b>Respuesta</b></p>	<p><b>Palabras Claves</b></p>
<p>1. ¿Para usted que es una Chapolera? ¿Cuál es su aspecto?</p>	<p>Chapolera es una mujer campesina, que recoge café.</p>	<p>Mujer Campesina</p> <p>Recoge café</p>



PROYECTO DE GRADO II

<p>2. ¿Según su opinión que cosa, persona o elemento representa a la perfección la cultura cafetera?</p>	<p>Un cesto de café lleno, con granos recién cogidos.</p>	<p>Cesto Granos</p>
<p>3. ¿Qué significa para usted una mujer cafetera?</p>	<p>Una mujer cafetera es una mujer de campo, no necesariamente sin estudios sino una mujer que vive en el campo.</p>	<p>Mujer de Campo Vive del Campo</p>
<p>4. ¿Piensa usted que la Chapolera es una imagen representativa económica, social y culturalmente? ¿por qué?</p>	<p>Si puede ser, es la imagen emblemática y la que encierra nuestra cultura y diversidad.</p>	<p>Imagen Emblemática Cultura Diversidad</p>
<p>5. ¿Qué opina de la imagen de Chapolera que se encuentra en las campañas publicitarias del Reinado Nacional del Café, Federación Nacional de Cafeteros y Paisaje Cultural Cafetero?</p>	<p>Me parece que es una imagen muy buena y buena publicidad para el triangulo cafetero y para el exterior.</p>	<p>Publicidad Triángulo Cafetero Exterior</p>
<p>6. En una palabra describa Chapolera</p>	<p>Chapolera es una mujer que trabaja en el campo recogiendo café.</p>	<p>Trabaja Recogiendo café</p>



PROYECTO DE GRADO II

7. ¿Cuál sería su ideal de Chapolera?	No cambiaría nada de la chapolera moderna.	Chapolera moderna
---------------------------------------	--	-------------------

FICHA TÉCNICA ANÁLISIS FOCUS GROUP PARTICIPANTE No. 6	<b>NOMBRE:</b> Manual José González Delgado <b>ROL OCUPACIONAL:</b> Estudiante <b>EDAD:</b> 15 años	
Pregunta 1	Respuesta	Palabras Claves
1. ¿Para usted que es una Chapolera? ¿Cuál es su aspecto?	Una Chapolera era una de las personas que recogían el café, tenían faldas largas con una canasta para poner lo que recolectaban.	Recogían café Faldas largas Canasta Recolectaban
2. ¿Según su opinión que cosa, persona o elemento representa a la perfección la cultura cafetera?	El café, los cafeteros.	Cafeteros
3. ¿Qué significa para usted una mujer cafetera?	Viéndolo desde el punto en que recogen café, una muchacha que trabaja recogiendo café y partiendo desde su descendencia una mujer que nació en el eje cafetero.	Muchacha Nació Antepasados Economía



PROYECTO DE GRADO II

<p>4. ¿Piensa usted que la Chapolera es una imagen representativa económica, social y culturalmente? ¿por qué?</p> <p>5. ¿Qué opina de la imagen de Chapolera que se encuentra en las campañas publicitarias del Reinado Nacional del Café, Federación Nacional de Cafeteros y Paisaje Cultural Cafetero?</p> <p>6. En una palabra describa Chapolera</p> <p>7. ¿Cuál sería su ideal de Chapolera?</p>	<p>Porque es un ejemplo de antepasados colombianos y en la economía es un atractivo turístico y social.</p> <p>Es muy bonita la representación antigua de las mujeres cafeteras.</p> <p>Recolectora.</p> <p>Con un poco mas de color.</p>	<p>Atractivo</p> <p>Turístico</p> <p>Social</p> <p>Representación</p> <p>Mujeres Cafeteras</p> <p>Recolectora</p> <p>Color</p>
--	---	--



PROYECTO DE GRADO II

<p>FICHA TÉCNICA ANÁLISIS FOCUS GROUP</p> <p>PARTICIPANTE No. 8</p>	<p><b>NOMBRE:</b> Elvin Adolfo Pava</p> <p><b>ROL OCUPACIONAL:</b> Locutor - DJ</p> <p><b>EDAD:</b> 25 años</p>	
<p>Pregunta 1</p>	<p>Respuesta</p>	<p>Palabras Claves</p>
<p>1. ¿Para usted que es una Chapolera? ¿Cuál es su aspecto?</p>	<p>Las chapoleras son mujeres quienes en temporada de cosecha acompañaba al hombre a la recolección del café. Su aspecto? umm jaja no se cómo describir el vestido, se que tiene vestidos largos en forma de boleros no se jaja, pañoletas, canastos.</p>	<p>Cosecha</p> <p>Acompañaban</p> <p>Vestidos Largos</p> <p>Boleros</p> <p>Pañoletas</p> <p>Canastos</p>
<p>2. ¿Según su opinión que cosa, persona o elemento representa a la perfección la cultura cafetera?</p>	<p>Pues Juan Valdez sin duda o una taza de café obviamente.</p>	<p>Juan Valdez</p> <p>Taza de Café</p>
<p>3. ¿Qué significa para usted una mujer cafetera?</p>	<p>Una mujer cafetera es la de la finca, trabajadora, madrugadora, luchadora, echada pa lante, la neta cafetera.</p>	<p>Mujer de Finca</p> <p>Trabajadora</p> <p>Madrugadora</p> <p>Luchadora</p>
<p>4. ¿Piensa usted que la Chapolera es una imagen</p>	<p>La chapolera representa una tradición y una cultura, pero no es representativa a nivel</p>	<p>Tradición</p> <p>Cultura</p>



PROYECTO DE GRADO II

<p>FICHA TÉCNICA ANÁLISIS FOCUS GROUP</p> <p>PARTICIPANTE No. 9</p>	<p><b>NOMBRE:</b> Mariana Osorio Vélez</p> <p><b>ROL OCUPACIONAL:</b> Estudiante</p> <p><b>EDAD:</b> 20 años</p>
---	--

<p>representativa económica, social y culturalmente? ¿por qué?</p> <p>5. ¿Qué opina de la imagen de Chapolera que se encuentra en las campañas publicitarias del Reinado Nacional del Café, Federación Nacional de Cafeteros y Paisaje Cultural Cafetero?</p> <p>6. En una palabra describa Chapolera</p> <p>7. ¿Cuál sería su ideal de Chapolera?</p>	<p>económico. Es simplemente la parte más ancha de la pirámide social.</p> <p>La imagen de chapolera de reinado o publicidad, una imagen de la campesina ante pasada, ya las campesinas no se visten así, pero obviamente conserva la imagen de la mujer de campo cafetero</p> <p>Campesina de tierra cafetera.</p> <p>Eemmmm no se no tengo cabeza para esa pregunta</p>	<p>Pirámide Social</p> <p>Reinado</p> <p>Publicidad</p> <p>Campesinas</p> <p>Conserva</p> <p>Imagen</p> <p>Mujer de Campo</p> <p>Campesina</p> <p>Tierra Cafetera</p>
--	---	---



PROYECTO DE GRADO II

Pregunta 1	Respuesta	Palabras Claves
1. ¿Para usted que es una Chapolera? ¿Cuál es su aspecto?	1.La chapolera es una campesina que recoge café y su aspecto ha de ser el que sea más cómodo para desempeñar sus labores	Campesina CÓmodo Objeto
2. ¿Según su opinión que cosa, persona o elemento representa a la perfección la cultura cafetera?	2. Un humor omnipresente, como objeto, la arepa y/o el café.	Arepa Café Ímpetu Machismo
3. ¿Qué significa para usted una mujer cafetera?	3. una mujer con un ímpetu humorístico y amable y con un tristemente abundante machismo.	Figura Género Social
4. ¿Piensa usted que la Chapolera es una imagen representativa económica, social y culturalmente? ¿por qué?	4. Para mi no lo es pero sin duda es una figura de género y una social.	
5. ¿Qué opina de la imagen de Chapolera que se encuentra en las campañas publicitarias del Reinado Nacional del Café, Federación Nacional de Cafeteros y Paisaje Cultural	5. Me parece que cualquier imagen que he visto de las chapoleras es completamente mercantilista y pintoresca por ende alejada de la realidad de mujeres, estereotipándolas y dejando de lado la significación socio-	Imagen Mercantilista Pintoresca Alejada



**PROYECTO DE GRADO II**

<p>Cafetero?</p> <p>6. En una palabra describa Chapolera</p> <p>7. ¿Cuál sería su ideal de Chapolera?</p>	<p>económicamente ellas implican.</p> <p>6. Obrera</p> <p>Mi ideal de chapolera es aquella que es libre y tiene derechos e igualdad.</p>	<p>Estereotipándolas</p> <p>Libre</p> <p>Derechos</p> <p>Igualdad</p>
---	--	---

**ANÁLISIS FOCUS GROUP**

Las personas que intervinieron en el Focus Group, presentan un conocimiento amplio sobre el tema de la producción cafetera y las personas que intervienen en dicho proceso, hablan con propiedad sobre el tema.

La mayoría de los entrevistados manifiesta que la Chapolera es una mujer campesina, a la cual describen como trabajadora, luchadora e impetuosa que no sólo vive en el campo sino que vive de él. La consideran una imagen, símbolo y representación social de las mujeres que trabajan en el campo, a quienes también califican o llaman con nombres como campesina, recolectora, mujer cafetera.

 *Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)



PROYECTO DE GRADO II

En solo algunos casos se opino que la actual imagen mostrada en la publicidad de la Chapolera, esta representa a la mujer quindiana, la mayoría opina que la actual imagen hace referencia a reinados, festividades, atracción turística y marketing publicitario.

También están de acuerdo en que la imagen que mejor los representaría seria el café, en un caso el Jeep Willys y hasta un grano de café. Al parecer buscan una imagen que no excluya a los seres humanos que intervienen, sino que represente una cultura.

Todos los entrevistados opinan que la imagen de la Chapolera es de vestidos largos, mangas largas, delantal, canastos y pañoletas, en ningún momento hablan de otros tipos de vestimentas que representan la figura de la Chapolera. No hacen referencia a sus rasgos físicos ni a su cabello.

La mayoría de los encuestados opinan que la actual imagen no es representativa, desdibuja a la real chapolera y debería reevaluarse la forma como se representa a la mujer quindiana y sobre todo a la mujer cafetera, a quien también consideran productora, comerciante y otros roles diferentes al de recolectora.

## **19. EL ENFRENTAMIENTO: Chapolera vs Recolectora y Mujer Cafetera**

La confusión que se refleja al momento de definir tanto el término como la apariencia física de la Chapolera por parte de los entrevistados y encuestados puede relacionarse con la afirmación que realiza Giddens cuando divide en tres categorías la tradición y que en ocasiones pensamos que las expresiones culturales que vivimos actualmente tienen bases sólidas de tiempo, Giddens afirma que *Muchas cosas que creemos tradicionales y enterradas en la bruma de los tiempos son en verdad producto, como mucho, de los dos últimos siglos, y con frecuencia aún mucho más recientes*. Esta afirmación nos deja como interrogante ¿Qué tanto conocen los entrevistados las tradiciones culturales que le dieron vida a la cultura cafetera?

Este es un elemento importante al momento de analizar su interpretación, pues como pudo evidenciarse en la encuesta, un gran porcentaje de los encuestados mayores de 30 años tenían un concepto mucho más cercano gracias a la tradición oral por parte de sus abuelos o padres; mientras que los encuestados menores de 30 años afirmaron adquirir el conocimiento por interpretación de las expresiones culturales como los reinados, las fiestas entre otros y otro pequeño porcentaje lo ha adquirido gracias a los medios de comunicación, publicidad e internet.

Se presenta una interesante confusión al momento de delimitar los roles que cumplen en el imaginario colectivo tanto la Chapolera como la recolectora y la Mujer Cafetera, al momento de preguntar qué significa o que rol ocupacional tiene la Chapolera las personas hacen referencia a la recolección del café, y si esta es su principal función ¿Por qué simplemente no se le llama Recolectora en lugar de Chapolera? El uso del término Chapolera para el colectivo de los armenios, hace referencia al Reinado de la Chapolera, esto se ha convertido en costumbre o tradición folclórica, pues como lo expresó Giddens anteriormente, muchas de nuestras expresiones culturales son en su gran mayoría de invención reciente, pues según este lo afirma más adelante en su trabajo



literario *“El Mundo Desbocado”* es sencillamente erróneo suponer que para que un conjunto determinado de símbolos o prácticas sea tradicional ha de haber existido durante siglos.

La definición de los términos Chapolera, Recolectora y Mujer cafetera por parte de los entrevistados se realiza en primer lugar con relación a su rol ocupacional dentro del proceso productivo del café, pero al mismo tiempo al momento de definirla culturalmente en el imaginario colectivo es descrita como ícono característico de raza, resaltando y unificando en ella los valores culturales de la cultura cafetera.

Viéndolo de otra forma, la descripción de la recolectora y la mujer cafetera, vendrían a convertirse en otro tipo de descripción de la mujer quindiana aún más reciente o actual, pues culturalmente como puede observarse en los poemas, literatura y música tradicional, el papel de la mujer se resumía a las labores domésticas, algo que ha ido cambiando en la actualidad debido a la reforma de la familia de patriarcal a matriarcal y al mismo tiempo a la liberación femenina. Esto ha generado que el papel de la mujer tome mucha más participación dentro de la cosecha y comercialización del grano.

Es interesante ver que aunque ya la economía quindiana no se basa en la producción cafetera sino en otras prácticas como el turismo entre otras, la cultura cafetera y sus referentes de tradición y cultura no sólo nos identifican sino que nos representan a nivel tanto externo como interno, pues se encuentran arraigados en la génesis de su sociedad, que desconoce su origen puro pero se identifican con sus representaciones sociales de la actualidad.



## **LA CHAPOLERA COMO ÍCONO DE EXHIBICIÓN Y ENTRETENIMIENTO**

El papel de la mujer ha tomado diferentes valores a nivel social, pero ciertos círculos sociales en busca de mejorar el papel de la misma, según ellos en pro de la revaloración del papel femenino dentro de la cultura y la economía, la exhiben y relacionan con actividades de entretenimiento como lo son los reinados, que más que dignificar a la mujer la encasillan aún más en roles que no tienen que ver culturalmente con ella, como en este caso lo hace el Reinado de la Chapolera.

Dentro de su dinámica se deja ver el papel que las mujeres tienen dentro del mismo, pues deben cumplir con cánones de belleza y reglamentos de reinado para representar la cultura que muchas de ellas desconoce, si el verdadero referente de Chapolera se asemeja a la prostitución de antaño, como podemos sentirnos representados con tal hecho, esto es, gracias a la transformación de una tradición natural en tradición reinventada y mejorada; ya nadie hace referencia de prostitución al referirse a la Chapolera, la interpretan como un imaginario o ideal de la cultura, más no representación de la mujer quindiana.

## **LOS PUBLICISTAS Y SU SEMIÓTICA PUBLICITARIA Y COMUNICACIONAL**

Al momento de representar la cultura los publicistas y los comunicadores desconocen la misma, razón por la cual al momento de diseñar piezas publicitarias o comunicacionales se realizan con cánones comerciales y no culturales. La razón de la publicidad cultural no es vender comercialmente un producto sino comunicar y persuadir sobre la importancia de la memoria cultural.

En las técnicas utilizadas que se realizaron en la presente investigación se pudo establecer que tanto los publicistas como los comunicadores, están utilizando símbolos representativos de cultura que no generan identidad y representación dentro de sus lectores, lo que ocasiona que estén sean tomadas



como simples piezas publicitarias comerciales y no como piezas publicitarias culturales. Se reconoce de igual forma que para un gran porcentaje se diría un 35% de los encuestados opinan que la mejor forma de representar la cultura es el café mismo, para evitar caer en roles de machismo o feminismo que puedan generar conflictos entre el rol de la mujer y el hombre dentro de la construcción de la cultura cafetera.

## **LA CULTURA Y LA TRADICIÓN... EXPRESIONES COMUNICATIVA SEMIÓTICA DE LA SOCIEDAD**

Es cierto que el papel del antropólogo y el sociólogo es conocer una sociedad y su desarrollo desde sus inicios hasta la actualidad pasando por cada una de sus etapas, este trabajo es igualmente importante al momento de diseñar piezas publicitarias y comunicativas, ya que se está comunicando las expresiones, representaciones y símbolos culturales que se convierten en el lenguaje imaginario y gráfico de dicha sociedad, el cual es interpretado tanto por los miembros pertenecientes a ella como a los externos aunque no contenga la misma carga de representación social.

Con la masificación de las sociedades, la economía y la cultura se encuentra una ausencia por los estudios culturales propios, lo que genera vacíos de conocimiento cultural sobre las bases que le dieron origen a la misma. Tomando como referencia a Néstor García Canclini, que en su libro *Cultura Híbridas* expresa que *“La principal ausencia en los trabajos sobre folclor es no interrogarse por lo que ocurre a las culturas populares cuando la sociedad se vuelve masiva”*, deja claro que no puede tomarse la comunicación y la publicidad cultural como un objeto a ser masificado, pues cada código y símbolo representativo de dicha sociedad es único; así estos tengan similitudes o hayan sido tomados de otras culturas y rediseñados para otorgarles ese valor de identidad propio dentro de su comunidad.

## **SÍMBOLOS REPRESENTATIVOS DE UNA SOCIEDAD**

Dada no sólo la verdad de que la cultura cafetera fue introducida al departamento del Quindío por arrieros y colonizadores antioqueños, que al mismo tiempo se identifican por ser familias patriarcales, machistas y conservadoras, es casi normal que el rol de la Campesina que vivió o trabajo dentro de la construcción de la cultura cafetera teniendo en cuenta sus capacidades de fuerza física sea tomado dentro de las labores domésticas y crianza, pues dentro de la familia era la que se responsabilizaba por la educación y crianza de los hijos varones hasta cierta edad y de las hijas mujeres hasta que estas se casaran.

Del mismo modo también es importante tener presente que la sociedad actual del departamento del Quindío, no sólo acepta la intervención de la mujer dentro del proceso de siembra, cosecha y comercialización sino que las apoya a través de programas de financiación por parte del gobierno nacional, sin que estas alcancen un papel representativo dentro de las instituciones cafeteras como la Federación Nacional de Cafeteros, los Comités de Cafeteros entre otros.

En este último punto es relevante tener en cuenta que estas instituciones nunca han sido presididas por una mujer, además de que el ícono que representa el café colombiano òJuan Valdézò no se encuentre acompañado por su esposa sino por una burra, que una vez más le arrebató el papel a la mujer como constructora desde sus roles ocupacionales de la cultura cafetera y se eleva el papel del animal por encima de ella.

Las mujeres quindianas siguen siendo representadas de manera errónea tanto a nivel publicitario, comunicacional como empresarial, pues en ninguna de las dos empresas analizadas se les muestra como mujeres reales y complementarias que unidas al trabajo del hombre, son igualmente importantes en la construcción tanto del Paisaje como de la Cultura y por ende de la familia cafetera. No como rivales sino como complemento el uno del otro, donde ambos tienen un objetivo



en común, no se trata de peleas por importancia de roles sino por unión en la construcción de cultura.

## 20. CONCLUSIONES

- No existe un origen argumentado sobre la Chapolera, aunque su relación se debe a dos imaginarios sociales que son la Mariposa llamada Chapola, que visita las plantaciones de café durante el tiempo de cosecha y la otra figura es la de la planta de café recién brota, la cual tiene forma de mariposa, sin embargo la Chapolera hace parte dentro del imaginario social como la mujer que recolecta el café. Según algunos de los entrevistados esto no puede ser del todo cierto, dado que las verdaderas Chapoleras no contaban con el tiempo ni el poder adquisitivo para sufragar los gastos de los costosos vestidos que hoy las representan.
- Según los académicos, no es posible que la mujer realizara tareas como la recolección, ya que por la difícil topografía y sus múltiples actividades domésticas, no tendría ni la fuerza para soportar pesados costales y cestos para transportar el grano recogido y mucho menos el tiempo suficiente para tal tarea.
- Las personas del común están de acuerdo al momento de definir su imaginario de Chapolera, no se sienten representados en la figura que actualmente se muestra, pero la identifican como un simbolismo publicitario que atrae turismo y complementa festividades.
- Aunque les parece agradable el imaginario de Chapolera como símbolo de tradición, esfuerzo, empuje y belleza entre otros atributos, opinan que se verían más identificados con otros símbolos como el Jeep Willys, la arepa, el café plantado, el paisaje cafetero, la arquitectura o el grano procesado.



**PROYECTO DE GRADO II**

- Los entrevistados opinan que la actual imagen de la Chapolera representada en la publicidad del Reinado de la Chapolera, no corresponde a la real ni antigua ni presente pues encasilla a las mujeres en un rol como lo es la belleza.
- Los encuestados y entrevistados hacen diferencias al tratar de establecer los roles como Chapolera, Mujer Cafetera y Recolectora, pero al tratar de definirlo lo asemejan a la producción cafetera según roles de sembrado, recolección y comercialización del grano.
- Según su interpretación de la imagen publicitaria impresa y virtual del Reinado de la Chapolera, opinan que la publicidad que incluye a la Chapolera está diseñada para el comercio, turismo y simbología que no representa la realidad cultural de la mujer quindiana. Es evidente que opinan que la vestimenta que muestra no es la adecuada, sin embargo al indagarse sobre su aspecto todos las describen como una campesina de vestidos largos, cubierta los brazos y el cuello, algo que no saben explicar según el contexto laboral de la recolectora de café. Se identifican en mayor grado con la publicidad el PCC y el Comité de Cafeteros, aunque reconocen que la mujer no tiene un alto grado de participación reconocen aspectos con los cuales se identifica la cultura cafetera.
- Los estudiantes de publicidad y diseño encuestados, evidencian conocimiento de la cultura cafetera, sus intereses de promoción son diferentes y van desde la comercialización y el entretenimiento cultural hasta la educación y preservación de la tradición cafetera.
- Es evidente que el manejo publicitario del PCC buscan reflejar una imagen diferente del papel de la mujer, intentando alejarla del imaginario social de chapolera el cual es sustituido por paisajes, arquitectura y elementos típicos de la región cafetera.
- El manejo de colores y texturas se asemejan mucho, hacen referencia al paisaje cafetero al incluir verdes, colores cálidos y texturas o fondos netamente culturales de la región.



Mientras la publicidad de la Corporación trata de resaltar el papel de la mujer la del PCC casi que la invisibilizan, otorgándole a sus piezas publicitarias una interpretación machista.

- La actual lectura que los encuestados y entrevistados hacen de la imagen de la Chapolera en la publicidad, no sólo del Reinado de la Chapolera sino donde aparece dicha imagen, es diferente a su imaginario de la misma, ellos realizan una interpretación romántica del significado de la mujer Chapolera pero están en desacuerdo a la imagen publicitaria que la representa.
- El papel de la mujer en la publicidad de las empresas Reinado de la Chapolera y PCC (Declaratoria ORG) de define según el rol que representan dentro de cada una, siendo más afín aunque no perfecta la publicidad del PCC por el grado de participación gráfica que le da a la mujer, la participación de la Chapolera y la mujer dentro de la publicidad del Reinado de la Chapolera es alejada de la realidad y no representa a la mujer quindiana.
- Se evidencia la resistencia del PCC en relación con los periodistas, medios de comunicación y publicistas, pues su opinión es que estos desvían la realidad de la cultura en busca de volverla mercancía.
- Se concluye que la simbología de Chapolera es una tradición inventada con motivo de las festividades aniversarias de la capital, la interpretación que realiza el público de la misma es netamente de belleza, turismo y comercio.
- Es visible la desinformación de los departamentos que conforman el PCC pues en varias de las respuestas los encuestados, entrevistados y demás hacen referencia al eje o triángulo del café dejando por fuera al norte del valle.



- Es difícil unificar una imagen de la Chapolera, dado la variedad física de las mujeres que conforman el PCC, también es claro que la imagen de la Chapolera quindiana al igual que su rol y participación dentro del proceso cafetero ha variado, por lo cual se debe reevaluar su simbología y representación en la publicidad.

## 21. RECOMENDACIONES

- Debido a la dificultad en la recolección de las muestras publicitarias del Comité y a una voz oficial que respondiera los interrogantes planteados en la entrevista, se recomienda analizar y diagnosticar las estrategias comunicativas centralizadas utilizadas por la Federación Nacional de Cafeteros y el Comité de Cafeteros del Quindío.
- Es importante investigar sobre el origen de los símbolos de nuestra cultura cafetera, dado que no encuentra argumentada y plasmada en forma literaria, la poca memoria y tradición oral existente se encuentra en peligro por la avanzada edad de sus conocedores. Se recomienda que la academia realice un acercamiento formativo con los medios de comunicación, publicistas y comunicadores en pro de un trabajo interdisciplinario verídico con la realidad cultural del departamento.
- Teniendo las técnicas que fueron aplicadas en la presente investigación se recomienda la entrevista y el Focus Group, que dieron al final la verdadera apreciación, lectura e interpretación de los quindianos y la propuesta semiótica publicitaria propuesta en las campañas publicitarias.

 *Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)



**PROYECTO DE GRADO II**

- Realizar un estudio sobre los rasgos físicos, roles ocupacionales para definir los campos ocupacionales de la Chapolera, la Recolectora y la Mujer Cafetera además de la participación de las mujeres en el ámbito cultural, social y económico.
- Reevaluar el papel y participación de la mujer dentro de la publicidad que la incluye como referente de cultura. Generando un compromiso con el conocimiento de la cultura a la cual se desea representar a través de la publicidad, comunicar a través de los medios y preservar a través de las políticas gubernamentales tanto municipales como departamentales.

## 22. BIBLIOGRAFÍA

1. Aixela, Y. 2005. *Género y Antropología Social*. Sevilla (España). Editorial Comunicación Social.
2. Arias, A. 2002. *Comunicación e Imagen*. Cali. Feriva
3. Aumont, J. 1992. *La Imagen*. Barcelona (España). Paidós
4. Blandón, M. 1998. *Café, tradición y cultura*. Armenia. Universidad del Quindío.
5. Bruno, M. 1985. *Diseño y comunicación Visual*. Editorial Gustavo Gili. S.A. Barcelona.
6. Buxo. M. 1991. *Antropología de la Mujer*. Barcelona. Anthropos.
7. Costa, J. 1971. *La imagen y el Impacto Psicovisual*. Barcelona. Editorial Zeus.
8. Esteva. F. 1993. *Cultura: Sociedad y personalidad*. Barcelona. Anthropos.
9. García, N. 1998. *Cultura Híbridas*. México. Grijalbo.
10. Giddens, 2008. *Un Mundo Desbocado*. México. Taurus.
11. Giddens, 1991. *Sociología*. México. Alianza Universidad Textos.
12. Magariños, J. 2008. *La Semiótica de los bordes*. Editorial comunicarteweb.com.ar
13. Martínez, B. *Etnografía de la Cibercultura*. Editorial Uniandes ó CESO. Colombia
14. Metz, C. *Análisis de las Imágenes*. Buenos Aires (Argentina). Editorial Tiempo Contemporáneo.
15. Péninou, G. 1976. *Semiótica de la Publicidad*. Editorial Gustavo Gili. S.A. Barcelona
16. Pearson, J. 1993. *Comunicación y Género*. Barcelona. Editorial Paidós.
17. Thibaut, A. 1973. *El Lenguaje de la Imagen*. Madrid (España). Marova.



## 22.1 TELENÓVELAS

- Quieta Margarita
- Café con aroma de Mujer
- La Casa de las Dos Palmas

## 22.2 CIBERGRAFIA

1. [http://www.robertexto.com/archivo17/semiotica.htm#\\_Toc461043233](http://www.robertexto.com/archivo17/semiotica.htm#_Toc461043233)
2. <http://www.unav.es/gep/AF/Fumagalli.html>
3. <http://es.scribd.com/doc/77211036/04-VAZQUEZ>
4. <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/687/68720405.pdf>
5. [http://www.uniquindio.edu.co/uniquindio//revistainvestigaciones/adjuntos/pdf/967b\\_N2\\_204.pdf](http://www.uniquindio.edu.co/uniquindio//revistainvestigaciones/adjuntos/pdf/967b_N2_204.pdf)
6. <http://eprints.ucm.es/tesis/inf/ucm-t26350.pdf>
7. [http://digitum.um.es/xmlui/bitstream/10201/4330/1/Codificaci%C3%B3n\\_BI\\_T1\\_C%C3%B3digo%20lengua.pdf](http://digitum.um.es/xmlui/bitstream/10201/4330/1/Codificaci%C3%B3n_BI_T1_C%C3%B3digo%20lengua.pdf)
8. <http://es.scribd.com/doc/7014942/Betty-Martinez-Homo-Digital-Is-Etnografia-de-La-Cibercultura>
9. <http://patrimoniocultural-estudiantesuabc.blogspot.com/2008/10/la-concepcin-simblica-de-la-cultura.html>