

DISEÑO DE UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL QUE
FAVOREZCA LA CULTURA CIUDADANA EN EL SISTEMA INTEGRADO DE
TRANSPORTE MASIVO DE BARRANQUILLA
VIVE EMPAZ - EDUCACIÓN Y MEDIOS PARA LA PAZ

JENNIFER PAOLA GRACIANO NARVAEZ
JORGE ANDRES LOZANO ALTAMIRANDA
ESTHEFANY ALEXANDRA RIOS SALAZAR

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL CARIBE
FACULTAD CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS
DIRECCIÓN Y PRODUCCIÓN DE RADIO Y TELEVISIÓN
BARRANQUILLA
2014

DISEÑO DE UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL QUE
FAVOREZCA LA CULTURA CIUDADANA EN EL SISTEMA INTEGRADO DE
TRANSPORTE MASIVO DE BARRANQUILLA.
VIVE EMPAZ - EDUCACIÓN Y MEDIOS PARA LA PAZ

JENNIFER PAOLA GRACIANO NARVAEZ
JORGE ANDRES LOZANO ALTAMIRANDA
ESTHEFANY ALEXANDRA RIOS SALAZAR

Proyecto de grado para optar el título de
Profesional en Dirección y Producción de Radio y Televisión

Asesor

CARLOS ANDRÉS MARTÍNEZ BELEÑO
Director y Productor de Radio y Televisión

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL CARIBE
FACULTAD CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS
DIRECCIÓN Y PRODUCCIÓN DE RADIO Y TELEVISIÓN
BARRANQUILLA

2014

NOTA DE ACEPTACIÓN

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedicamos a nuestras familias Graciano Narváez, Lozano Altamiranda, Ríos Salazar y a todos los ciudadanos de la hermosa Barranquilla que fomentan la cultura y la armonía en la ciudad.

AGRADECIMIENTOS

Le damos gracias a Dios por regalarnos principalmente la bendición de la vida y la oportunidad de culminar un ciclo de nuestro crecimiento como personas, agradecemos nuestras familias por el esfuerzo y acompañamiento en nuestro proceso de formación que ha permitido que hoy seamos profesionales comprometidos a luchar por nuestros sueños.

Al cuerpo de docentes del programa de Dirección y Producción de Radio y Televisión, de la misma manera a todos los estudiantes de la universidad que hicieron parte de nuestras piezas audiovisuales sin interés alguno.

CONTENIDO

| | pág. |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 2 |
| 1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA | 6 |
| 1.2 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA | 6 |
| 2. JUSTIFICACIÓN | 7 |
| 3. OBJETIVOS | 9 |
| 3.1 OBJETIVO GENERAL | 9 |
| 3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 9 |
| 4. MARCO TEÓRICO | 10 |
| 4.1 ANTECEDENTES | 10 |
| 4.1.1 Proyecto de educación para la movilidad y la vida | 10 |
| 4.1.2 Campaña súbete al SITP en 5 pasos – día sin carro | 10 |
| 4.1.3 proyecto de sensibilización ciudadana y cambio de comportamiento en transporte sostenible | 11 |
| 4.1.4 Campaña “en bici seguro” – Asociación ciclistas urbanos | 11 |
| 4.1.5 Plan de seguridad vial para motociclistas “Programa aula móvil” | 12 |
| 4.1.6 Campaña de movilidad “Te queremos vivo” | 12 |
| 4.1.7 Campaña Gente Buena Tapa | 12 |
| 4.2 BASES TEÓRICAS | 14 |
| 4.2.1 CONCEPTO CULTURA | 14 |
| 4.2.2 CULTURA CIUDADANA | 15 |
| 4.2.3 CONVIVENCIA CIUDADANA | 17 |
| 4.2.4 COMUNICACIÓN Y CIUDAD | 18 |
| 4.2.5 EL ROL DE LA COMUNICACIÓN PARA EL CAMBIO SOCIAL | 20 |

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.2.6 FORMACION CRITICA DEL CIUDADANO A TRAVES DE LA EDUCOMUNICACION | 24 |
| 4.2.7 LA COMUNICACIÓN Y EL LENGUAJE AUDIOVISUAL EN LA SOCIEDAD | 25 |
| 4.2.8 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN | 30 |
| 4.3 MARCO LEGAL | 34 |
| 5.0 DISEÑO METODOLÓGICO | 35 |
| 5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN | 35 |
| 5.2 TIPO DE ESTUDIO | 37 |
| 5.3 FASES DEL PROYECTO | 39 |
| 5.4 POBLACIÓN Y MUESTRA | 39 |
| 5.4.1 CRITERIOS DE LA MUESTRA | 39 |
| 5.5 DELIMITACIÓN ESPACIAL Y TEMPORAL | 40 |
| 5.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN | 40 |
| 5.7 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES O CATEGORÍAS DE ANÁLISIS | 42 |
| 6. RESULTADOS | 43 |
| 6.1 IDENTIFICACIÓN DE LAS PROBLEMÁTICAS DE CULTURA CIUDADANA EN EL SITM DE BARRAQUILLA | 43 |
| 7. DISCUSIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS | 59 |
| 8. PROPUESTA: DISEÑO CAMPAÑA AUDIOVISUAL VIVE EMPAZ | 65 |
| 8.1 OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA VIVE EMPAZ | 67 |
| 8.2 MODO DE DISEÑO | 67 |
| 8.3 ENFOQUES Y METODOS DE COMUNICACIÓN | 67 |
| 8.4 ELABORACION DEL MENSAJE: CONTENIDO Y PRODUCCIÓN | 68 |
| 8.4 VALIDACIÓN DE LAS PIEZAS AUDIOVISUALES | 81 |
| 8.4.1 Validación de piezas de audio | 82 |
| 8.4.2 Validación de piezas de video | 85 |

| | |
|--------------------------|-----|
| 9. CONCLUSIONES | 88 |
| 10. RECOMENDACIONES | 91 |
| BIBLIOGRAFIA Y WEBGRAFÍA | 93 |
| ANEXOS | 100 |

LISTA DE TABLAS

| | pág. |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------|
| Tabla 1. Aspectos de usuarios del SITM evaluados en BCV 2012-2013 | 4 |
| Tabla 2. Categoría de Análisis | 42 |
| Tabla 3. Problemáticas encontradas en el SITM de Barranquilla por Vive EMPaz 2014 | 44 |

LISTA DE GRAFICAS

| | pág. |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| Gráfica 1. ¿Utiliza usted el Transmetro? | 45 |
| Gráfica 2. ¿Con que frecuencia Utiliza Transmetro? | 46 |
| Gráfica 3. Cuando ingresa al sistema Transmetro ¿Usted tiene comportamientos y actitudes adecuadas como usuario? | 47 |
| Gráfica 4. ¿Usted alguna vez ha ingresado a una estación sin pagar? | 47 |
| Gráfica 5. Motivo de usuarios que entran a una estación sin pagar | 48 |
| Gráfica 6. Personas que afirman tomar ventaja para ingresar al bus sin necesidad de hacer la fila | 49 |
| Gráfica 7. Motivo de usuarios por el que toman ventaja para ingresar al bus sin necesidad de hacer la fila | 49 |
| Gráfica 8. Personas que se han detenido en la fila sabiendo que aún hay espacio en el bus | 50 |
| Gráfica 9. Motivo por el que se detienen los usuarios a esperar otro bus | 51 |
| Gráfica 10. ¿Saben los usuarios que deben ingresar al bus y no detenerse para generar obstrucciones? | 51 |
| Gráfica 11. ¿Ha presenciado falta de respeto verbal o físico en la fila al esperar o abordar el Transmetro? | 52 |
| Gráfica 12. Faltas de respeto que los usuarios han presenciado | 53 |
| Gráfica 13. Porcentaje de usuario víctimas de esas faltas de respeto | 54 |
| Gráfica 14. Porcentaje de personas con la iniciativa de ceder las sillas azules | 54 |
| Gráfica 15. Como se califican los usuarios de 1 a 5 siendo 5 la más alta calificación | 55 |
| Gráfica 16. ¿Usted brinda el cuidado adecuado a los buses e instalaciones del sistema Transmetro? | 56 |

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gráfica 17. ¿Conoce usted los deberes como usuarios especificados en el manual del usuario del Transmetro? | 56 |
| Gráfica 18. Si su respuesta fue si ¿Cómo lo conoce? | 57 |
| Gráfica 19. ¿Cree usted que una campaña audiovisual favorezca la cultura ciudadana en el transporte masivo en la ciudad de barranquilla? | 58 |

LISTA DE PRODUCTOS DE LA PROPUESTA

| | Pág. |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| Producto 1. Logo Campaña Vive EMPaz | 66 |
| Producto 2. Guión para Radio. Campaña Vive EMPaz – Colaboración con otros usuarios | 69 |
| Producto 3. Guión para Radio. Campaña Vive EMPaz – Obstrucción de la fila | 71 |
| Producto 4. Story Board. Campaña Vive EMPaz – Desconocimiento de los deberes del usuario en SITM | 73 |
| Producto 5. Story Board. Campaña Vive EMPaz – Falta de Respeto Verbal | 76 |
| Producto 6. Story Board. Campaña Vive EMPaz – Falta de Respeto (Acoso sexual) | 78 |

LISTA DE ANEXOS

| | pág. |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| Anexo 1. Resultados de la encuesta de percepción ciudadana Barranquilla Cómo Vamos (BCV) 2013 | 100 |
| Anexo 2. Encuesta realizada por Vive EMPaz 2014 | 101 |
| Anexo 3. Documento validación de las piezas audiovisuales | 104 |

INTRODUCCIÓN

En la actualidad la dinámica de la sociedad y del ser humano mismo, se traducen en el uso efectivo de los canales de comunicación y de las formas de interacción dentro del contexto social. En esa medida, desde el Proyecto de intervención Vive EMPaz (Educación y Medios para la Paz) del Programa de Dirección y Producción de Radio y Televisión de la Universidad Autónoma del Caribe se propone el diseño de una campaña de comunicación audiovisual que favorezca la cultura ciudadana en el (SITM) sistema integrado de transporte masivo de Barranquilla.

En ese sentido, se reconoce a la cultura ciudadana como una práctica y forma de coexistir con el otro; que permite el desarrollo social, el respeto y el sentido de pertenencia. Bajo lo anterior, se considera significativo el aporte que realizan los medios de comunicación al generar prácticas ciudadanas que promueven lo que pretende la cultura ciudadana, estas prácticas evidencian el deber que tienen los medios con la sociedad. Llevar a cabo una campaña de comunicación audiovisual en torno a cultura ciudadana es un aporte a la sociedad que se promueve a través del lenguaje audiovisual y en ese sentido dejan ver el compromiso de responsabilidad social de los medios.

Partiendo de la responsabilidad social de los medios, el proyecto se apoya en Tucho (2006 p. 83-88), ya que establece interrogantes como: ¿Qué tipo de ciudadanía queremos promover?, ¿Qué objetivos nos mueven al formar a los nuevos ciudadanos?, ¿hablamos de un ciudadano con ciertos valores ético-cívicos que asuma e integre el sistema en el que vivimos o de uno que además de convivir con sus iguales reflexione críticamente sobre la sociedad en la que vivimos y se mueva para su transformación?

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Analizando el comportamiento del hombre como ser humano razonable y social generador de transformaciones, somos conscientes de todo lo que puede crear el mismo, en ese sentido Petrovski (1982) afirma que “la conducta del hombre se caracteriza por su capacidad de abstraerse de una situación concreta dada y anticipar las consecuencias que pueden surgir en relación con esta situación” (p68), se entiende también que la conducta del hombre “está determinada no solo por el medio próximo que nos rodea, sino, además, por acontecimientos que acontecen en los rincones del mundo más alejados de nosotros, en el momento presente, en el pasado y el futuro” Rubinstein (1979, p330).

Evidenciando los planteamientos de los anteriores autores y ubicándonos en espacios de convivencia del hombre con el otro, como el sistema de transporte público, se encuentran una serie de aspectos en la cultura del hombre que imposibilitan la armonía y la convivencia en estos sistemas; revisados también algunos procesos que aportan a la cultura ciudadana como son los procesos de formación en el Sistema Integrado Transporte Masivo-SITM, podemos ver que en sistemas donde se presenta poca atención a estos procesos, se debilitan los indicios de cultura ciudadana al pasar los años como se refleja en la encuesta Barranquilla Como Vamos (2013).

Esta problemática que se desencadena principalmente en los Sistemas Integrados de Transporte Masivo (SITM) del país se evidencia en los reportes de la prensa, principalmente en los noticieros de los canales privados del país y en investigaciones realizadas por entidades nacionales como internacionales. Comportamientos y actitudes como no pagar un pasaje al ingresar al sistema de transporte, no hacer la fila para ingresar al bus, no ceder la silla a las personas que la necesitan y hasta faltas de respeto como acoso sexual son muestras de la falta

de cultura ciudadana que se evidencia a diario en los sistemas integrados de transporte masivo. Dichas problemáticas han crecido de tal forma que en algunas ciudades como Bogotá se ha salido de control; según la investigación de la Fundación Thomson Reuters en 16 ciudades del mundo, publicada el viernes 31 de octubre del 2014, se concluyó que Bogotá es la ciudad donde las mujeres se sienten más inseguras en el transporte público, después de Bogotá, están Ciudad México, Lima, Nueva Delhi, Yakarta, Buenos Aires, Kuala Lumpur, Bangkok, Moscú, Manila, París, Seul, Londres, Pekín, Tokio y Nueva York. Esta investigación demuestra la problemática de falta cultura en Colombia principalmente en la capital.

Por otra parte, se destacan ciudades como Medellín en donde se hace uso de estos procesos de formación de usuarios, ya que “a partir de 1994 el proceso de formación de usuarios se constituye oficialmente con la misión de generar una nueva cultura en los habitantes del Valle de Aburrá, tomando el sistema Metro como un pretexto para que la comunidad se apropiara de normas de comportamiento y de convivencia ciudadana.” así lo especifica el sistema de transporte Metro Medellín en su página web.

Sin embargo en ciudades como Barranquilla también se evidencia el inicio de estos aspectos que desfavorecen la cultura ciudadana en el SITM. Dichas evidencias se reflejan en las encuestas de percepción ciudadana de Barranquilla Como Vamos¹ (BCV) 2013 realizada por Ipsos Napoleón Franco, donde se corrobora que aspectos favorables para la cultura ciudadana decaen al pasar los años 2012 - 2013.

Analizando primeramente Barranquilla Como Vamos 2013, se encontró que la ficha técnica de la encuesta de percepción ciudadana fue la siguiente; Muestreo estratificado y multietápico. Su grupo objetivo fueron hombres y mujeres mayores de 18 años de edad, de niveles socio económicos alto, medio y bajo, residentes en

¹ Este proyecto se apoya en la encuesta de percepción hecha por Barranquilla Cómo Vamos, que centra sus intenciones en medir las percepciones de los Barranquilleros en diferentes aspectos de la ciudad. En este caso Sistema Integrado de Transporte Masivo.

Barranquilla. El Tamaño de la muestra fueron 1.221 encuestas efectivas de 1.200 previstas. La técnica de recolección de datos fue una entrevista personal cara a cara en hogares con aplicación de un cuestionario estructurado. El área y cubrimiento fue Barranquilla.

El estudio fue comparado con la encuesta realizada en el año 2012, y de igual manera se establecieron como opciones de respuestas: “Bueno” y “Malo” para evaluar los aspectos de los usuarios del SITM. Se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 1. Aspectos evaluados en BCV

| Aspectos evaluados | 2012 | | 2013 | |
|------------------------------------------------------------|-------|------|-------|------|
| | Bueno | Malo | Bueno | Malo |
| Solidaridad para ceder las sillas Azules | 50% | 18% | 42% | 23% |
| Hacer filas para ingresar y salir de estaciones y buses | 44% | 22% | 45% | 24% |
| Respeto a las normas de convivencia | 49% | 13% | 44% | 26% |
| Colaboración con otros usuarios | 48% | 15% | 37% | 30%. |

Fuente Barranquilla Como Vamos (2013)

Según estos resultados encontrados en (BCV) se observa que las cifras de los aspectos favorables para la cultura ciudadana en el año 2012 decaen frente a los del año 2013, demostrando como se ve afectada la cultura al pasar de los años principalmente en un sistema que hace poco uso de procesos de formación a los usuarios. En este sentido se puede analizar que si no se implementan estos procesos en los SITM las cifras podrían seguir decayendo para los siguientes años.

Continuando con la revisión de aspectos desfavorecedores en la cultura ciudadana en SITM de Barranquilla se tuvo en cuenta los resultados de las encuestas Vive EMPaz. La ficha técnica de las encuestas fue la siguiente, se realizaron 240 encuestas a usuarios de estratos 1 al 5, la edad fue de 13 años en adelante.

Las encuestas fueron realizadas personalmente con el usuario, solo un 5% fue a través del medio virtual.

Tabla 2. Problemáticas encontradas en el SITM 2014 –Encuestas Vive EMPaz

| Problemáticas encontradas en el SITM | Cifras | |
|--------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|
| Obstrucción de la fila. | El 55% la obstruye | Un 45% no lo hace |
| Falta de respeto. (Verbal, Física, Acoso sexual) | Un 74% la ha presenciado | El 26% no la ha presenciado |
| Poca colaboración con otros usuarios. | Un 30% se calificó malo (BCV) | Un 35% se calificó como regular |
| | Se comparó con los resultados obtenidos en BCV y aumento según las encuestas Vive EMPaz | |
| Desconocimiento del manual del usuario en SITM | Un 83% no los conoce | Solo un 17% lo conoce |

Fuente Proyecto Vive EMPaz (2014)

En las encuestas realizadas por Vive EMPaz se encontraron 4 principales problemáticas que afectan la cultura ciudadana:

1. Obstrucción de la fila,
2. Faltas de respeto como acoso sexual, maltrato verbal y físico,
3. Poca colaboración con otros usuarios,
4. Desconocimiento del manual de Usuario.

Las anteriores problemáticas fueron comparadas con BCV y de esta forma establecer en cuales hacer énfasis para intervenir.

Después de llevar a cabo una revisión de problemáticas identificadas en SITM y analizar aspectos como el comportamiento y actitudes de usuarios, se nota que la problemática también aborda otros contextos de ámbito social, moral y ético. Principalmente en aspectos de significación para los usuarios de entender el valor y el significado que causa en ellos alguna situación, cosa, color. En ese sentido se ve la necesidad de acercar y relacionar la situación, la forma de ver las cosas y desarrollar significados en los usuarios.

1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

¿Qué estrategia comunicación audiovisual puede ser pertinente para aportar a la cultura ciudadana en el Sistema Integrado de Transporte Masivo de Barranquilla?

1.2 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.

- ¿Cómo identificar cuáles son las principales problemáticas de cultura ciudadana en el SITM que deben ser tratadas?
- ¿Qué proceso de formación puede ser utilizado para aportar a la cultura ciudadana?

- ¿Qué procesos son necesarios para desarrollar los procesos de formación?

JUSTIFICACIÓN

En la dinámica de una sociedad que crece al pasar de los años a un ritmo acelerado por los efectos de la migración, embarazo adolescente, entre otros efectos, han permitido que el crecimiento de la población de Barranquilla y su área metropolitana haya llegado a un poco más de dos millones de habitantes, desbordando su capacidad institucional y física. “Dicho crecimiento ha hecho que entidades de control y estatales no sean suficientes para mantener la seguridad de la población ni tampoco para generar las suficientes respuestas a sus necesidades” así lo afirma un artículo de Economía titulado *Barranquilla crece en un solo sentido* publicado en el Heraldo el 25 de agosto del 2012.

Problemáticas como el caos vehicular y la inseguridad, son evidentes en la cotidianidad de la ciudad y, en esa misma cotidianidad se ven reflejadas ya que cada vez más, van alcanzando niveles preocupantes en la última década. Esto también para el plano de un gran número de ciudades latinoamericanas. Sin embargo, parte de este crecimiento también afecta diferentes situaciones, entre ellas las que se generan en los sistemas de transporte, principalmente en los (SITM), donde se desprenden otras variables, pero para este caso, principalmente problemáticas de movilidad y cultura ciudadana son aspectos que necesitan intervención entre la ciudadanía. Desde lo anterior, el fondo de prevención vial en su Diagnóstico de la Movilidad y la Cultura Ciudadana “Ciudades con SITM” (2006). Manifiesta que estas dos problemáticas son poco trabajadas.

Asimismo, este diagnóstico del año 2006 se destaca la labor realizada por la ciudad de Bogotá al emprender programas de cultura ciudadana con los que indudablemente se ha contribuido a mejorar la seguridad vial en el país. También

son conscientes al reconocer que en Barranquilla y Cartagena es notoria la ausencia de este tipo de campañas. Sin embargo, se reconoció que en todas las ciudades con Sistema Integrado de Transporte Masivo (SITM) se han desarrollado especialmente acciones de cultura ciudadana de educación.

Según los resultados del Diagnóstico de Prevención Vial (2006) se encontraron que Barranquilla encabezaba la lista de ciudades con personas que justifican desobedecer la ley cuando es lo acostumbrado con un porcentaje del 19.5, evidenciando que los comportamientos de los barranquilleros referentes a la cultura de la legalidad no son los adecuados en cuanto a acatar normas.

Desde esta mirada, surgió desde la academia observar estas problemáticas y reconocerlas y asimismo desde el proceso formativo de la Dirección y Producción de Radio y Tv, se consideró pertinente desde de lo audiovisual favorecer la cultura en el SITM de Barranquilla.

En ese sentido, esta campaña de intervención que se deriva del Proyecto Vive EMPaz, que contempló una fase exploratoria y/o de investigación tiene un componente y relevancia a nivel social por sus alcances de intervención y mediación y a su vez, relevancia a nivel institucional porque al ser un proyecto de intervención se visibiliza la misión del programa de Dirección y Producción de Radio y Televisión y el quehacer profesional al desarrollar campañas que aportan a la sociedad.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Diseño de una campaña de comunicación audiovisual que permita generar un aporte a la cultura ciudadana en los usuarios del Sistema Integrado de Transporte Masivo de Barranquilla

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Revisión de las principales problemáticas de cultura ciudadana en el SITM de Barranquilla
- Diseñar una campaña de comunicación audiovisual que favorezca la cultura ciudadana en el SITM de Barranquilla
- Producir y validar las piezas audiovisuales de la propuesta audiovisual pertinente para llegar a los usuarios del SITM

4. MARCO TEÓRICO

4.1 ANTECEDENTES

Con el propósito de ampliar y de identificar los proyectos, programas o acciones que guardan pertinencia con la intención de la campaña Vive EMPaz a continuación se relacionan proyectos y experiencias así:

4.1.1 Proyecto de educación para la movilidad y la vida (Medellín, Colombia - 2013)

Este proyecto fue dirigido a los sectores educativo, comunidad y productivo, tuvo como fin intervenir a la población a través de acciones pedagógicas para la prevención y la disminución de la mortalidad y accidentalidad, fomentando la cultura y la educación ciudadana en pro de la educación vial.

El autocuidado y el respeto por la vida en la vía fueron los valores con los que el proyecto trabajo, considerándolos como transversales a la formación durante la infancia juventud y adultez. En este proyecto se realizaron estrategias de intervención a la ciudadanía como:

- Eventos académicos y culturales en educación vial.
- Desarrollo de actividades pedagógicas y de prácticas en el parque infantil.
- Campaña de movilidad: material audiovisual para las estrategias comunicacionales para la prevención vial.

4.1.2 Campaña súbete al SITP en 5 pasos – día sin carro (Bogotá, Colombia- 2013)

Esta campaña se desarrolló en el sistema integrado de transporte público de la ciudad de Bogotá para los usuarios del sistema. Se diseñaron y produjeron piezas gráficas y audiovisuales como medio para transmitir el mensaje de usar mejor el SITP. Los mensajes fueron difundidos en medios de comunicación y redes sociales que permitieron un mayor impacto.

Las Piezas de video se caracterizaron por hacer partícipes varios tipos de personas usuarios del sistema para lograr que los receptores se sintieran identificados.

4.1.3 Proyecto de sensibilización ciudadana y cambio de comportamiento en transporte sostenible (Bogotá, Colombia 2006)

Este proyecto de intervención fue desarrollado para dar a los ciudadanos de Bogotá mensajes de sensibilización hacia el mejor comportamiento en la movilidad ciudadana a través de piezas audiovisuales en las calles por medio de pantallas, redes sociales y medios de comunicación como herramienta principal y más comprensible ya que la población lo ve constantemente en el contexto en el que viven y como se nombra en este proyecto del GTZ las imágenes tienen un mayor significado e impacto en la población por tal razón deciden divulgar por estos medios.

4.1.4 Campaña “En bici seguro” – Asociación ciclistas urbanos (Buenos Aires - Tandil- 2015)

En Bici Seguro es una plataforma de capacitación vial, en la que se encuentran 10 videos de los consejos y técnicas para andar seguro en bicicleta, los cuales también son difundidos en redes sociales, medios de comunicación y páginas web, y están basados en el análisis de riesgos y la normativa vigente del transporte en bicicleta.

4.1.5 Plan de seguridad vial para motociclistas “Programa aula móvil” (Ciudad de Buenos Aires, 2013- 2015)

Con el fin de que los motociclistas tomaran conciencia sobre las normativas que deben tener al conducir, este plan de seguridad vial, se llevó a las calles una camioneta equipada con una pantalla y se mostró un video de 10 minutos sobre el uso del casco como uno de los requerimientos para transitar, los infractores que no contaban con el casco optarían por la retención de la moto o por el contrario ver el video. Al terminar la proyección se les regalaba un casco que les permitía seguir circulando.

4.1.6 Campaña de Movilidad “Te queremos vivo” (Medellín, Colombia - 2009)

Esta campaña fue dirigida al cuidado motociclista con el fin de reforzar las conductas como el uso del casco, la velocidad adecuada y al no conducir bajo los efectos del alcohol, además generar conciencia entre los peatones y conductores de otros transportes. Para esto se realizaron cuñas radiales las cuales se caracterizaron por tener un tono agradable, familiar, reiterativo, además de imágenes llamativas en lugares de mucha circulación especialmente en paraderos de varias rutas de buses de la ciudad.

4.1.7 Campaña Gente Buena Tapa (Bogotá, Colombia - 2014)

La Empresa de Acueducto, Alcantarillado y Aseo de Bogotá (EAB), La Empresa de Telecomunicaciones de Bogotá (ETB) y la Policía Nacional realizaron la campaña Gente buena tapa para enfrentar conjuntamente la problemática de robo de tapas de alcantarillas en la ciudad. La campaña busco, mediante mensajes pedagógicos, motivar a los ciudadanos para que reporten los faltantes de tapas y denuncien el robo, tráfico y comercialización ilegal de los accesorios de infraestructura de las empresas de servicios públicos.

Invitando al ciudadano a ser “Buena Tapa”, es decir, una persona con sentido de pertenencia hacia su ciudad y hacia el patrimonio de los servicios públicos; una persona que se preocupa por los demás y está dispuesta a trabajar por el bienestar de todos, y un ciudadano que se cuida a sí mismo y a su ciudad.

La campaña realizó un comercial de televisión, dos microinformativos y un audio. El mayor referente de las piezas de la campaña “Gente buena tapa” para Vive EMPaz fue el comercial de televisión, ya que se utilizó una estrategia de comunicación audiovisual dinámica y llamativa con grafismos y animaciones. Esta pieza es un gran referente porque resulta llamativa a los ciudadanos, y se destacan aspectos en la construcción del mensaje como la redacción que tiene la voz en off del video, ya que es agradable al ciudadano y presenta un mensaje contagioso, además que el clip solo utiliza un plano fijo en el que intervienen los personajes y crean esa dinámica con la voz en off y el grafismo.

Los mencionados anteriormente son campañas de tipo social con características afines a la campaña Vive EMPaz ya que desarrollan estrategias de comunicación audiovisual en las piezas de audio y video, además las clips desarrollan un mensaje persuasivo y llamativo. Estas campañas son referentes para Vive EMPaz en cuanto al manejo del lenguaje audiovisual en campañas de tipo social.

Se destaca que en la mayoría de estas piezas audiovisuales encontradas, se trabaja la temática de normatividad y deberes de ese público al que está dirigido el mensaje, así como también lo realizó Vive EMPaz al trabajar en una de sus piezas el manual del usuario en SITM. Otra de las características que hacen que estos planes, campañas y proyectos tengan relación con Vive EMPaz es que en las piezas de video se utilizaron gráficos para dar alusión a algunas acciones y significados. En el diseño de mensajes usaron como recurso diferentes tipos de personas lo que permitió identificar y hacer muy familiar los mensajes que se daban al público al que estaban dirigidas las campañas. Por último se rescata la importancia de los

medios de comunicación y las redes sociales ya que fueron la vía de difusión de sus proyectos y esta forma llegar a ese público.

4.2 BASES TEÓRICAS

Con el propósito de ampliar conceptos y de distinguir teorías que permitan soportar el problema planteado, el proyecto trabajó con unas bases teóricas que nos permiten entender como desde la comunicación y lenguaje audiovisual es aplicable a la temática de cultura ciudadana.

4.3 CONCEPTO CULTURA

Según la Real Academia el significado de cultura hace referencia a "Cultivo y crianza", también se define como "un conjunto de conocimientos que permiten a alguien desarrollar su juicio crítico". Con estos significados Illera (2005) establece que la cultura se refiere "al trabajo y provecho de la tierra, es decir, una práctica constante de actividades en pro de la transformación de lo natural" (p242). Continuando con el concepto de cultura y entendiendo que esta se relaciona a la palabra "cultivo", Sibirsky (1996) la relacionan como un proceso de auto cultivación, "el hombre crea la cultura en un proceso de auto cultivación de su naturaleza en una labor incesante que se empeña en producir condiciones siempre más favorables para el bienestar y el desarrollo de las facultades del ser" (p12).

En este sentido y correlación con los anteriores autores, el proyecto Vive EMPaz entiende el significado de cultura como una práctica del hombre que se genera en un proceso de auto cultivación que permite la transformación de nuestro entorno, permitiendo mejores condiciones para nuestro bienestar.

4.2.2 CULTURA CIUDADANA

La cultura ciudadana es un marco de análisis que se entiende por niveles. En estos niveles y en correlación con el proyecto se encuentra relacionado el nivel descriptivo y normativo. En el nivel descriptivo se entiende a la cultura ciudadana como el conjunto de actitudes, costumbres y reglas mínimas compartidas por los individuos de una comunidad, con el fin de generar sentido de pertenencia y por lo tanto permitir la convivencia.

A nivel normativo se entiende a la cultura ciudadana como una visión positiva de convivencia en la que hay presencia de valores como la tolerancia y actitudes como; aprecio por distintos proyectos de la sociedad, cumplimiento de la ley, expectativa de cooperación con los demás y el interés por lo público.

A partir de estos dos niveles se identifica al hombre como el único capaz de generar cultura ciudadana, y el encargado de propiciar una mejor convivencia, por de esto lo confirma Illera (2005) quien afirma que "los ciudadanos y ciudadanas son a la vez, consumidores y creadores de cultura" (p242). En este contexto como ciudadanos, la responsabilidad de generar o no la cultura ciudadana se encuentra en nuestras manos. Depende de la práctica de estas actitudes, comportamientos y valores compartidos con otros ciudadanos, generar ese hábito de crear una mejor convivencia, Mokus (2003) hace referencia de esta práctica, utilizando como mecanismo la comunicación, además enfatiza en que "La cultura ciudadana ha buscado ayudar en la transformación de los hábitos y creencias de las personas, especialmente referidas al cumplimiento de normas de convivencias, haciendo uso de la comunicación para que los procesos sean conocidos y aceptados por la ciudadanía." (p106)

La cultura no puede desligarse de la ciudad, pues siempre irán de la mano, y se contempla en el Plan Distrital de Cultura (2002-2005) cuando se afirma que "La cultura es ciudad y la ciudad es cultura" (p3) donde se concibe claramente como un ciudadano debe mediar en el proceso de crecimiento de ella. Continuando con Mokus (2003) quien determina que "las emociones producidas por el lenguaje, más que ser meros actos de palabras, producen hechos, y estos hechos nos han permitido confiar en que la comunicación ciudadana puede transformar los comportamientos en la ciudad" (p106) se ve entonces, como esa ciudadanía hace parte de ese proceso de transformación.

En ese sentido, se exponen los planteamientos de Illera (2005) al definir la cultura ciudadana como "aquella que surge del ejercicio, del operar de la existencia colectiva, del existir con otros, del convivir, del vivir con, del participar, del hacerse parte de, que es la única forma posible de existencia humana" (p 242), infiriendo que la sociedad nace del hecho de participar y relacionarse unos con otros. De ese modo, al aceptar que en la dinámica de la práctica de estos comportamientos encontramos que parte de estos ciudadanos no siguen lineamientos de comportamientos que posibilitan la convivencia, lo que dificulta el crecimiento de cultura ciudadana.

Es importante que cada persona no sólo se apropie de los diferentes comportamientos y actitudes que debe tener como ciudadano sino que pueda generar un pensamiento crítico, de como él hace parte de esa cultura y como sus actitudes generan parte una visión positiva o negativa en la convivencia.

De esta forma según Bernstein citado por Mokus (2003) quien afirma que "la sociedad es un sistema que se reproduce y se transforma de acuerdo con las formas en que se produce la comunicación" (p106), vemos pertinente llegar a través de canales como medios instituciones y redes sociales, la forma para difundir una estrategia que permita llegar a los usuarios del SITM de Barranquilla e influenciar

en estas creencias, pensamientos y de esa forma desarrollar esa actitud crítica frente a la situaciones que encuentra en el sistema.

4.2.3 CONVIVENCIA CIUDADANA

Después de identificar que la cultura ciudadana parte de los actos, acciones y costumbres, creencias de los ciudadanos depende de la ciudadanía si se genera o no cultura idónea en SITM. Con esto se entiende que la cultura ciudadana juega un papel de alta relevancia en la convivencia, puesto a nivel descriptivo como normativo la cultura ciudadana concibe la convivencia, es decir, de ella depende una mejor convivencia, por esta razón si se mantiene una cultura ciudadana armónica por consiguiente, la convivencia será positiva.

Focalizando al tema de convivencia Maturana, (1991) citado por Montes, (2000) se hace mención a convivencia, cuando se reconoce que “vivimos el mundo que surge con el otro, es decir, aprendemos de una manera o de otra la transformación que resulta de ella. Se inicia en la relación madre-hijo y se extiende al aceptar las condiciones de existencia de la comunidad social a la que se llega a pertenecer” (p58).

Montes (2000) “Toda convivencia debe estar fundamentada en el amor; esto es abrir al otro un espacio de existencia junto con nosotros, porque no existe convivencia social sin amor, sólo existe la hipocresía que nos lleva a la destrucción, a la separación. Convivir es vivir con; todos tenemos una necesidad de agruparnos, de estar con, de estar en relación con; el hombre comienza a ser persona cuando es capaz de relacionarse con los otros” (p 58), entonces se puede definir la persona como un ser en relación con. Ser comprendido por otro u otros, significa que compartimos el modo de ver la realidad interhumana.

4.2.4 COMUNICACIÓN Y CIUDAD

En la Declaración de Puno (2009) Mesa de Comunicación, se trabajó bajo el planteamiento “La comunicación es la columna vertebral de la humanidad. Ésta ha sido ejercida desde que nuestros pueblos comenzaron a caminar en la Madre Tierra. Estamos llamados a recuperar la palabra propia, a descolonizarla, a retomar la tarea de caminar la palabra juntos, unidos en nuestra diversidad, y a comunicar desde la visión de nuestros pueblos construyendo medios de comunicación que expresen realmente lo que somos” (p02). Estos planteamientos demuestran que la comunicación es la base de nuestra sociedad, que une y encamina nuestras diferencias. Es la comunicación la responsable de acercarse unos a otros y así generar la convivencia, “Necesitamos convivir en la ciudad, en medio de la cercanía de la diferencia y de la diversidad cultural que nos divierten o incomodan”, Montañez (2002, p37). Entonces se evidencia con estos planteamientos que esa necesidad de convivir y entender al otro, estará siempre relacionado a la comunicación.

En América Latina el panorama cultural es inmensamente rico según Jesús Martín Barbero (1987) en su libro *De los medios a las mediaciones*, en esta región del mundo existe una “verdad cultural” que caracteriza a los países y los diferencia. Es decir, existe un “mestizaje” que no solo es el hecho racial en sí, sino el entramado de modernidad y discontinuidades culturales que tienen que ver con las formaciones sociales y estructuras del sentimiento, con las memorias e imaginarios que mezclan lo indígena con lo rural y lo rural con lo urbano; así como el folclor con lo popular, y lo popular con lo masivo. Barbero (1987) relaciona la comunicación con la cultura y los medios con las mediaciones, este autor ha estudiado el proceso de la comunicación desde ámbitos, sociológicos, antropológicos y políticos, reconociendo esa verdad cultural que hay detrás de la comunicación. También señala “Sobre la relación del pueblo a la educación, que es el modo ilustrado de pensar la cultura “(p16) entendiéndose pueblo y educación lo que es la cultura.

Canclini (1998) por su parte asevera que para comprender a la ciudad debe reconocerse que “La ciudad espacial se sobrepone a la ciudad comunicacional”, pues existe un carácter dual de lo urbano. Lo físico es apenas una cara de la ciudad, la otra, es lo comunicacional, dimensión inseparable de la primera faz ya que juntas son una sola cosa”. (p19) Esto es clave porque indica que buena parte de la intrincada red de relaciones tejidas y gestadas en la ciudad dependen de la comunicación siendo ésta un elemento constitutivo de lo urbano. Delgado (1999), por su parte, establece claras diferencias entre la ciudad y lo urbano, pero deja entrever que esto último, si bien no depende de la ciudad para que exista, sí requiere de lo relacional; asunto que se facilita a partir de la comunicación.

Canclini (1998) por su parte, plantea que en las ciencias sociales han surgido tres tipos de aproximaciones para intentar dar respuesta a la pregunta de “¿Qué es una ciudad? La primera de ellas opone las ciudades al campo y los observa como los lugares donde se dan relaciones sociales que fueron el germen de la modernidad. La segunda aproximación corresponde a la escuela de Chicago y es aquella que ve a la ciudad como la localización permanente relativamente extensa y densa de individuos socialmente heterogéneos; es decir, a partir de unos criterios fundamentalmente espaciales y geográficos. La tercera opción se restringe al plano económico y ve la ciudad como el resultado del desarrollo industrial y de la concentración de capital” (p39). Del escenario anterior se puede concluir que la ciudad necesita múltiples lecturas, debemos estar preparados para decodificar, debemos contar con los instrumentos necesarios para resistir al discurso hegemónico, decodificarlo críticamente. Por ello descifrar los procesos comunicacionales es esencial, esta conclusión se acerca a los planteamientos de Benach & Sánchez (1999).

Pero bien, se analiza la otra cara, y es que la “preocupación de la comunicación por la ciudad y por la cultura urbana está encaminada a describir y a dar cuenta de los diversos lenguajes que en ella se desencadenan. Estos son métodos de expresión

de la cultura, formas de comunicación, pero sobre todo modos de vida, modos o estilos de ser” Pereira, (1995, p11) y en ese sentido es donde vemos esas diferencias culturales, es la comunicación la que habla y dice de nosotros. En sintonía con estos, el autor Carrión enlazan la sociedad y la comunicación, cuando afirma que “la ciudad, como la comunicación, son espacios fundamentales de construcción social, de desarrollo de identidades y de formación de lo público” Carrión (1999, p68).

Otro autor como Guzmán (1996) también apoya estos planteamientos al afirmar que es “en esa intersección entre lo público y la ciudad es donde ocurre lo comunicacional” (p2), donde ocurre esa interacción con el otro. Si analizamos espacios como el SITM de Barranquilla, encontramos también lo comunicacional, en el hecho de encontrar ciudadanos que se encuentran y comparte por un largo o corto tiempo ciertos espacios.

Continuando con otros planteamientos de Guzmán (1996) quien sostiene que “una de las maneras de comprender lo que son las ciudades como ‘acontecimientos públicos’ es mirándolas como espacio de comunicación” (p 2), entendemos que espacios como el SITM, principalmente en estaciones y en buses son espacios donde mayormente pueden generarse espacios de comunicación y relación que pueden ser aprovechados para intervenir a los usuarios.

4.2.5 EL ROL DE LA COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO SOCIAL

La diversificación de los medios de comunicación en la actualidad ha permitido que la sociedad varíe los componentes comunicacionales, entre ellos el canal. Prueba de esto se ve en el dinamismo en que recibimos la información. Los medios tradicionales como la radio, la televisión y el cine han tenido que ceder espacios a medios como el internet, la telefonía móvil, video blogs, redes sociales, video juegos y futuros medios, permitiendo una ampliación de canales para comunicarnos.

La comunicación entendida como ese proceso por el cual se intercambia información a través de un emisor y un receptor, donde el emisor es el que emite o envía el mensaje y el receptor es quien lo recibe generando una respuesta, es decir que la idea de emitir un mensaje es poder recibir una respuesta o una retroalimentación, y he aquí la importancia de esta en el desarrollo de la sociedad, ya que ha sido fundamental para la solución de problemas como mediadora de procesos, con ella se puede influir en decisiones, plantear soluciones o generar cambios en la sociedad. Así mismo lo plantean Martínez & Nosnik (1998, p 11) quienes señalan “la comunicación como una manera de establecer contacto con los demás por medio de ideas, hecho, pensamientos y conductas, buscando una reacción al comunicado que se ha enviado. Generalmente, la intención de quien comunica es cambiar o reforzar el comportamiento de aquel que recibe la comunicación.” Frente a otra mirada, la Red distrital de comunicación interna, Alcaldía Mayor de Bogotá (2007, p185-187), asevera que “la comunicación es una herramienta necesaria para posibilitar el desarrollo de la democracia y la ciudadanía. Pero sea esta una herramienta o un proceso para diferentes autores, es tan esencial en la humanidad para esa interacción que nos permite ver, reaccionar, analizar, ser críticos en la sociedad, para mediar y buscar el desarrollo social.

Partiendo de la anterior premisa entendida y asimilada por la administración local de Bogotá, “Bogotá sin Indiferencia”, este proyecto de intervención pretende generar un aporte desde el lenguaje audiovisual a la problemática de cultura ciudadana encontrada en el SITM de Barranquilla, reconociendo a la comunicación como un proceso necesario y que posibilita a la ciudadanía participar y vivir como sociedad a través de muchas acciones venidas desde la lo gubernamental o venido desde la comunidad misma. Para este caso, este proceso de intervención en el SITM, se mediará hacia el mejoramiento de aspectos desfavorables de los usuarios en la convivencia en este sistema, con el propósito de recordar que el otro existe,

que merece respeto y que todos hacemos parte de una ciudad que necesita de cada uno para el crecimiento colectivo. En consonancia con lo anterior, el proyecto asume a la comunicación como un proceso dialógico, facilitador y mediador de cambios. Del mismo modo este proyecto surge porque más allá de ver e identificar problemáticas sociales en la ciudad de Barranquilla, como el Bullying y el maltrato hacia la mujer, existen otras problemáticas en la ciudadanía como la falta de cultura en el SITM de Barranquilla que urgen ser abordados desde la comunicación y realizar este tipo de aportes pueden favorecer la cultura ciudadana en el sistema.

En referencia a lo anterior, Cristina Navarro en Múnera (2010) manifiesta que la formación de los futuros comunicadores no puede ser una disyuntiva entre producir sujetos para escudriñar la verdad o producir sujetos para el mercado. Hoy más que nunca no a la formación fragmentada o compartimentada y un sí rotundo a la integral que genera la visión global de los asuntos y de las situaciones. Bajo esa cosmovisión, lo que pretende el proyecto Vive EMPaz es intervenir desde lo audiovisual a los principales aspectos desfavorables en la cultura ciudadana del SITM de Barranquilla a través una campaña de comunicación audiovisual pertinente para llegar a los usuarios del sistema y de esta forma influenciarlos en función del contexto social.

Pero la comunicación puede ir más allá, porque no solo podemos decir que está presente entre un grupo de individuos que se comunican a través de palabras es decir de forma verbal sino que también de una forma no verbal como lo expresan también las señales, símbolos, expresiones e iconos. Es de esta forma donde descubrimos las imágenes como otra forma de comunicación que permite al ser humano expresarse y comunicar un mensaje. Barselon citado por Fiske, (1984), quien señala “La comunicación como el acto de transmitir información, ideas, emociones, habilidades, por medio del uso de símbolos, palabras, cuadros, figuras y gráficas” (p 21) Este planteamiento manifiesta que la comunicación no es solo palabras, que esta eta fundamentada en más que eso, parte de ese lenguaje es la

clave para comprendernos y entendernos. Es tan importante analizar esos elementos de la comunicación que generan significados y entonces así utilizarlos de forma provechosa para esta misma. Como directores y productores de contenidos audiovisuales, debemos preguntarnos ¿Como otros recursos no solo verbales también hacen parte de ese lenguaje de la comunicación? ¿Cuáles pueden darnos estos significados en lo que pretendemos realizar?

Para Caletti (2000) como consecuencia de la aparición y el desarrollo de los diversos medios y tecnologías de la comunicación se ha generado desarrollo y transformación de la democracia. Dicho autor cita que “Los llamados medios masivos son por excelencia arquitectos del espacio público, y que es en ese espacio donde se produce el nexo complejo entre tecnologías de comunicación y la esfera pública” (p 10), este es otro autor que relaciona la sociedad y la comunicación, reconociendo que los medios son los constructores de lo que se genera en esos espacios públicos. Son los medios de comunicación los canales para llegar a la sociedad, para transformar pensamientos. Pero si analizamos nuestra actualidad, el avance y dinámica no solo nuestra sociedad, sino también de las tecnologías de comunicación han permitido que esos canales se multipliquen. Esta nueva sociedad esta adentrada en nuevo mundo, un mundo de redes interactiva y dinámicas, diseñadas con el fin de acercar unos a otros, pero que también pueden ser herramientas para el desarrollo social.

Analizando algunas complicaciones en el espacio público encontramos en esta se ve determina por los mismos compromiso y obligaciones del habitante. En alguna medida encontramos aspectos desfavorecedores de la convivencia, en relación con esto, para el autor Pérez (2004) “la imposibilidad o gran dificultad en el manejo del espacio público se debe en buena medida a la alta de la ciudadanía sin sentido de pertenencia, a la falta de educación y comportamiento con respecto a los derechos y deberes como habitante de una ciudad” (p30). Dichos planteamientos guardan

relación con los SITM, al ser espacios donde los usuarios son quienes propician o posibilitan la convivencia.

4.2.6 FORMACIÓN CRÍTICA DEL CIUDADANO A TRAVÉS DE LA EDUCOMUNICACIÓN

Para conocer la relevancia de la *Educomunicación*, es importante conocer su concepto, el autor Kaplún (1998) explica que la Educomunicación es una “disciplina surgida de las teorías de la Comunicación y la educación, cuyo objetivo es educar en la recepción crítica de los medios de comunicación de manera que el ciudadano sea consciente de cómo se construyen los Mensajes que recibe para tomar decisiones más razonadas” (p 62). Por su parte Mata citado por Jiménez & otros (2010) manifiesta que la Educomunicación “podría definirse como una educación CON/PARA/ EN la comunicación” (p2), con estos planteamientos se entiende a la Educomunicación como una teoría que pretende desde la comunicación y la educación generar un pensamiento crítico para la toma de decisiones.

Lara (2011) citado por Calvo (2011) comenta que “La relación entre educación y comunicación ha adquirido preeminencia social y cultural en el último medio siglo gracias al papel estratégico de las tecnologías de la información y la comunicación en la vida contemporánea hasta el punto de hablarse de sociedad de la información, sociedades del conocimiento, sociedad del aprendizaje, sociedad en red y otras tantas denominaciones en las que se implican diversas concepciones de mundo. Hablamos de nuevos modelos de vida y de nuevos métodos de enseñanza, donde el esquema de roles tradicionales - periodista/maestro, ciudadanos/alumnos, cambia” (p11), lo que deja pensar que la comunicación resulta tener esa importancia en la sociedad para educar y llegar a los ciudadanos. En esa misma relación de la educación con la comunicación consiste en “educarse aprendiendo a leer de forma crítica los mensajes que nos

transmiten los medios de comunicación. Usando los medios para su análisis” Mata citado por Jiménez & otros (2010, p2). Este planteamientos tienen relación con los de Calvo (2011), cuando estipula que “El ciudadano también forma parte para la producción crítica, para que el ciudadano pueda participar de la sociedad de una manera libre y responsable elaborando sus propios mensajes y participando de la vida democrática desde su propia autonomía personal” (p11) lo que evidencia que esta producción crítica se genera también en el ciudadano, que este también puede generar sus propios mensajes.

4.2.7 LA COMUNICACIÓN Y EL LENGUAJE AUDIOVISUAL EN LA SOCIEDAD

Analizando diversos planteamientos de autores sobre la capacidad comunicativa del lenguaje verbal y audiovisual, se destacan de gran manera el poder que el segundo tiene con el primero. El autor Joaquín citado por Cuadrado (2013) expone que “mientras que en la escuela la forma de expresión hegemónica es la verbal, en la sociedad es la icónica o audiovisual” (p 7). Esta es una verdadera realidad que se evidencia cada vez más. La sociedad ha entrado en nuevo mundo, donde prima lo icónico antes que lo verbal y el autor Cuadrado (2013) conceptualiza la iconosfera para hablar de este cambio de la sociedad.

Continuando con Cuadrado (2013), quien analiza detenidamente las formas de comunicación de la escuela, examina que estas están quedando atrás, cuanto afirma que “Los medios de comunicación de masa han universalizado un lenguaje impactante, fascinante, vertiginoso y multisensorial, convirtiendo en desfasadas e ineficaces muchas de las formas de comunicación utilizadas tradicionalmente en la escuela” (p7), ¿Pero cómo saber cuáles son las formas de comunicación adecuadas para la sociedad?

Analizando el concepto de lenguaje, se encuentran las concepciones de Mokus (2003) “el lenguaje; la forma en que nos comunicamos determina la vida social y los

contextos de significado, de manera que es precisamente allí donde se dan las transformaciones culturales” (p106). Quien relaciona el lenguaje principalmente con la vida social. Por su parte Kaplún (1998) los relaciona con los procesos “pensamiento” y “expresión” cuando conceptualiza que “el lenguaje es simultáneamente instrumento de pensamiento y expresión. Es a través de él como ambos procesos se vinculan en una acción simultánea, que culmina con la incorporación, a través de las palabras, de nuevos conceptos en el educando/receptor” (p 62). ¿Pero de donde surge el lenguaje audiovisual?

Examinando algunos planteamientos de Cuadrado (2013) se evidencia que el lenguaje audiovisual se desarrolla en la necesidad de los medios de comunicación para permitir procesos necesarios como la socialización, cuando afirma que “los medios de comunicación son instrumentos que representan la información que quieren transmitir a través del lenguaje audiovisual, y son elemento importante en el proceso de socialización de las personas” (p 6). Por otra parte a través del tiempo el lenguaje audiovisual ha sido tan dinámico e influyente para transformar esa forma en que se percibe los mensajes, convirtiéndose entonces el lenguaje audiovisual fundamental en los medios de comunicación audiovisual, y se evidencian en los planteamientos “La forma en que percibimos la realidad está condicionada en buena medida, por los medios audiovisuales, es decir, por medio de la tecnología: el sonido, la Imagen o la informática. Sin duda, estos avances tecnológicos han transformado la manera en que percibimos la información a lo largo de la historia” (p 6).

Tanto ha sido el poder del lenguaje audiovisual en la sociedad que la construcción del lenguaje tiene el poder para generar en los espectadores el efecto que busca el promotor. Si un mensaje contiene implícitos signos, símbolos y códigos correctos podrá influenciar al receptor. Principalmente porque el sentido del mensaje se genera en la semiótica, en el hecho de generar significados, por lo que es importante analizar los códigos que se utilizan en él, estos son la clave para generar en el

espectador lo que se quiere que el vea o analice. Para la autora Prieto (2011) la semiótica "ha analizado los signos, símbolos y códigos implícitos en los discursos de los diferentes productos audiovisuales. Y la sociología ha dirigido las investigaciones hacia las implicaciones del audiovisual como producción social, su relación con la realidad, su valor como transmisor de ideologías, su consumo y recepción en los distintos tipos de audiencias" (p 60).

Una de las formas de comunicación que denota el poder del lenguaje audiovisual es la publicidad según lo afirma Prieto (2011) "la publicidad es, además, un producto ideal para el análisis de una sociedad porque es el espejo de sus discursos de poder, o lo que es lo mismo, de las conductas que son impuestas inconscientemente a sus ciudadanos" (p 165) en relación con el autor, Cuadrado también afirma que encuentran en los mensajes audiovisuales mayor eficiencia que en los mismos comunicadores, Cuadrado (2013) "aunque los comunicadores actúan de forma globalizada, es evidente que son más efectivos los mensajes del medio televisivo por la facilidad de acceso y poco esfuerzo que implica la lectura sus imágenes" (p 7). Por su parte la autora Prieto (2011) considera que "cada spot o recurso audiovisual emite un mensaje concreto, muy estructurado para que el espectador no tenga mucha dificultad en interpretarlo, acerca de una forma de vida, un estatus social, una moda y marca pautas de funcionamiento. Se basa en las modas incipientes de formas de vivir para proyectarlas y potenciarlas, nutriéndose de la realidad cotidiana, y a la vez estableciendo unos *códigos visuales* que comportarán *códigos de conducta futuros*" (p 165).

Centrándose por ejemplo en la publicidad social, entendida por Alvarado (2010) como "aquella cuyos objetivos propiamente publicitarios son sociales, y sirven a una entidad cuya finalidad última o razón de ser es también social y, por tanto, exenta de otros intereses políticos o comerciales" (p 78). Con esto se comprende que existen contenidos audiovisuales netamente diseñados en lo social, y pensados en persuadir al ciudadano frente a temáticas que corresponde a todos. Según Alvarado

(2010), “en los últimos años en la publicidad social predomina la temática de prevención hacia temas de interés social enfocados a la mejora de vida de las sociedades occidentales, sobre la preocupación hacia entornos externos desfavorecidos” (p 102). Pero analizando este tipo de publicidad aprovechada como recurso social, se evidencia que ha permitido a la sociedad un consumo reflexivo de la misma.

Según Gumucio (2006) este tipo de comunicación es “Un proceso social basado en el diálogo, que utiliza un amplio espectro de instrumentos y métodos. Busca el cambio a diferentes niveles, como son: escuchar, construir confianza, compartir conocimientos y habilidades, construir políticas, debatir y aprender para lograr un cambio significativo y sostenible” (p5).

En términos prácticos, Prieto (2011) contempla que “Las metodologías de acercamiento a este tipo de productos deben implicar la semiótica social que incide en el mensaje, en el análisis de la intertextualidad o de los significados previos que se insertan en un anuncio, pero también en la recepción del espectador, en el proceso comunicativo y en estudios de mercado que determinen su alcance. Se podrán determinar también los códigos más profusamente utilizados (el uso del sonido o el silencio, la estética documental o el blanco y negro, la voz off), los temas dominantes, y la intencionalidad del anunciante. Asimismo, resulta interesante incidir en las funciones que puede cumplir la publicidad, por ejemplo visibilizar colectivos o situaciones que habitualmente no aparecen en los mass media” (p165).

Según Prieto (2011) “dichas metodologías y aspectos prácticos, tienen por voluntad principal modificar hábitos de conductas sociales. Tratar temas de bienestar social, defensa del medioambiente, derechos humanos, educación para la paz, desarrollo, integración de grupos sociales discriminados y multiculturalidad, entre otros, y las campañas publicitarias suelen estar incentivadas por entidades estatales y organizaciones no gubernamentales” (p 165), entonces se entiende desde el punto

de vista de esta autora que el análisis y creación de los recursos del lenguaje audiovisual es determinante para modificar hábitos y conductas sociales.

En ese sentido adentrando en los medios de comunicación como las herramientas para transmitir esos mensajes, se entiende lo necesario que son para la sociedad. Para Calvo (2011)“ los medios de comunicación pueden tener un papel en el diálogo cultural, la inclusión social y la cohesión comunitaria, fomentar la tolerancia y el pluralismo en sociedad. Constituyen un medio efectivo para reforzar la inclusión social y la participación ciudadana, convirtiéndoles en participantes activos de la sociedad e intervenir en debates sobre asuntos importantes. Los medios también pueden establecer un vínculo entre los ciudadanos y los servicios públicos” (p 25). Por su parte Calvo (2011) consideran que “los medios de comunicación social serán más creíbles si asumen una responsabilidad pedagógica con respecto a los ciudadanos que se fundamenta en su propia razón de ser como servicio público. Este enfoque didáctico del periodismo, apenas desarrollado y ni siquiera reconocido en la mayor parte de los casos, entiende que ha de contribuir a la formación de un ciudadano crítico y plenamente formado para la participación democrática” (p31). Es de decir que está en el poder de los medios generar en los ciudadanos un enfoque crítico de nuestra sociedad.

En la actualidad la sociedad reconoce la dinámica de la tecnología y en el avance de este para que los medios de comunicación crezcan, Gómez & García (2011) “las tecnologías digitales e internet han generado un desarrollo comunicativo que amplía el ámbito de la libertad de expresión a otros espacios y contextos, extendiendo las libertades individuales y sociales” (p196). Este desarrollo comunicativo de la tecnología ha permitido que acercarse y conocerse uno a otros sea mucho más fácil, fundamentándose principalmente en el lenguaje audiovisual abriendo las puertas de un nuevo mundo global.

4.2.8 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

El proyecto Vive EMPaz donde se desliga una estrategia audiovisual, considera a la comunicación como un proceso facilitador de cambios en la sociedad, sabiendo que el ser humano es consciente de que existen problemáticas sociales y que estas pueden ser abordadas a partir de la comunicación, principalmente utilizando una estrategia de comunicación audiovisual para transmitir el mensaje. Para mediar estas problemáticas en la sociedad el autor Massoni (1990) considera como procesos a las estrategias de comunicación, definidas por él como “dispositivos de diseño en los Proyectos, en tanto modalidad de investigación/acción centrada en acompañar procesos de cambio operando en el vínculo macro social de generación de conocimiento para la innovación” (p25).

Para Perdomo (2011) se puede definir una estrategia como una “serie bien planificada de acciones que combinan la interacción de los actores sociales con diferentes métodos, técnicas y herramientas diseñadas para lograr un cambio u objetivo específicos, utilizando los recursos disponibles, y dentro de un tiempo determinado. Por lo general, una estrategia se pone en marcha para mediar los conflictos o problemas que existen al interior de un grupo social, para prevenir otros que pudieran suceder, o simplemente para transformar a una comunidad” (p60). De otra forma Ardila (2003) plantea específicamente que una estrategia de comunicación es un “conjunto de procesos, acciones, procedimientos y recursos que se usan en función alcanzar objetivos y metas trazadas desde el ámbito de la comunicación” (p89). Es decir, una estrategia puede relacionarse con la capacidad movilizadora que tiene la comunicación para incitar a la acción desde diversas áreas y campos como por ejemplo, la participación social y comunitaria, la prevención de problemas sociales, la vigilancia y control de los recursos, etc.

En cuanto al impacto de estas, Perdomo (2011) enfatiza que “se puede medir en función de la cantidad y la calidad de la participación de los distintos actores en el diseño, ejecución y seguimiento de las políticas, programas y actividades realizadas, es decir, si la comunidad o público escogido no se apropia ni se compromete, muy seguramente los resultados del proyecto no serán positivos, pues la razón de ser de una estrategia de comunicación son los actores sociales; sin ellos los procesos no se podrían desarrollar ni tendrían sentido” (p 60).

Desde otro escenario, Prieto (2011) afirma que “las estrategias de comunicación audiovisual están localizadas hacia tres vertientes, que están en la base misma del audiovisual, puesto que corresponden al proceso de comunicación del producto con el espectador. En primer lugar los estudios sobre la creación de los productos audiovisuales, en segundo lugar los estudios sobre el estilo audiovisual, es decir, la forma en que se muestra el mensaje, y por último los estudios sobre los referentes simbólicos, culturales, sociales en los que interviene la recepción del espectador” (p165).

El Manual Diseño Participativo para una Estrategia de Comunicación-DPEC (2008) define una estrategia como “una serie sistemática y bien planificada de acciones que combinan diferentes métodos, técnicas y herramientas, para lograr un cambio concreto u objetivo, utilizando los recursos disponibles, en un tiempo determinado” (p7) seguido de esto se concluye que para desarrollar una estrategia de comunicación se deben tener claro que los objetivos deben ser específicos, medibles, alcanzables, realistas y relacionados con un determinado ya que los objetivos son la base de la estrategia, por lo tanto antes de empezar una estrategia de comunicación se deben tener identificados principalmente los problemas que se presentan en la sociedad y las posibles soluciones, que es la finalidad de todo proyecto, así como lo estipula el manual DPEC (2008) “el fin de diseñar una estrategia de comunicación es tratar y resolver los problemas a nivel de la comunidad, utilizando métodos, técnicas y medios de comunicación” (p7).

El diseño de la estrategia debe hacerse con la gente, no solo para la gente, primero deben revisarse y analizarse las bases del proyecto como lo son las conclusiones extraídas del análisis de resultados que ayudan a la solución de los problemas identificados en el proceso que ayudara a ver de diferente manera los problemas y sus causas, de esta forma tomar decisiones determinantes para el proyecto como definir desde que punto de vista se pueden abordar, cuáles serán los puntos donde se debe hacer mayor enfoque y concentración, los métodos y propuestas de desarrollo para empezar con la estrategia de comunicación; sin olvidar que DPEC (2008) "todo estará dentro de los límites del alcance del proyecto y sus objetivos" (p7).

El manual DPEC (2008) menciona "el diseño de los mensajes es uno de los modos más comunes usados en las campañas de comunicación" (p7) lo cual es de suma importancia ya que la campaña Vive EMPaz desarrolla mensajes audiovisuales que se ubican en el proyecto como enfoque principal, dándole paso a la producción de estos logrando diseños creativos que capten la atención de la sociedad, influyentes y generadores de discusiones internas en las personas generando choques de acciones negativas y positivas y así influir en las decisiones de los usuarios y tengan en cuenta cuales son los comportamientos adecuados, luego de esto, se debe definir cuáles son los medios en los que será desarrollado y difundido las actividades y el material de comunicación por ultimo Manual DPEC (2008) "se deberá definir como se propone medir el impacto de las actividades" lo que permite ver si los resultados fueron efectivos y positivos en la comunidad (p7).

Según dicho manual, el modo de diseño de mensajes y temas de discusión se encuentra, información, persuasión, promoción, cabildeo. En relación con este proyecto la persuasión es el adecuado para la campaña Vive EMPaz ya la persuasión es entendida por el Manual DPEC (2008) como "un proceso de comunicación cuyo fin es influenciar a otros. Tradicionalmente se dice que es por

naturaleza poco participativa. Algunas veces sin embargo, puede ser usado dentro de estrategias participativas si a partir de la evaluación base se ve la necesidad de tal enfoque. Un mensaje persuasivo cuenta con un punto de vista o una conducta deseada la cual el interlocutor debe adoptar voluntariamente, de una forma inclusive pasiva. En el enfoque de persuasión existe siempre un elemento de satisfacción entre el que persuade y el que está siendo persuadido y esta es la mayor diferencia entre persuasión y propaganda. La persuasión intenta causar un cambio sea en la actitud o en la conducta, en un grupo específico de población.” (p25).

Uno de los pasos para la Secuencia base para el diseño de una estrategia de comunicación (Modos de diseño de los mensajes y los temas de discusión) son los enfoques de comunicación, y según el Manual DPEC (2008) se refieren a la “forma de usar las técnicas, los métodos y los medios de comunicación para tratar temas específicos de la manera más efectiva. La selección de los modos de comunicación y los enfoques es una etapa crucial en el diseño de una estrategia de comunicación, porque es cuando comienza la intervención de comunicación. Hay preguntas importantes en esta etapa: • ¿Cuáles canales y medios se deberán utilizar? • ¿Qué información se deberá considerar? • ¿Qué materiales se deberán producir?”(p21).

Es importante analizar cuáles son los pasos adecuados para la secuencia base del diseño de una estrategia de comunicación de la campaña, puesto que el manual DPEC expone una secuencia completa de un diseño participativo de comunicación, pero si solo se habla solo de diseño como la campaña Vive EMPaz, los pasos de la secuencia podrían variar.

4.3 MARCO LEGAL

Esta campaña audiovisual (del Proyecto Vive EMPaz) está sustentada en los artículos 47 y 48 del Capítulo V (Espacio Público) del Manual de Convivencia del Distrito de Barranquilla 2012, en los que se especifica los comportamientos que deben tener los ciudadanos en el Sistema Masivo de Transporte, y que permiten tener una mejor convivencia si se cumplen estos comportamientos, alguno de ellos son:

- Adquirir el medio de pago para acceder al sistema.
- Ceder el puesto a los adultos mayores, las mujeres en embarazo, personas con niños de brazos y las personas con discapacidades físicas, sensoriales o mentales.
- Respetar las filas para la compra de los tiquetes y para el ingreso al sistema.
- Respetar la línea de delimitación de las estaciones.
- Abstenerse de ocasionar molestias o daño en la infraestructura, a los conductores, usuarios y pasajeros del Sistema Transmetro o interferir en su operación.

Revisadas también, se tuvo en cuenta la resolución No.316 reglamento de usuarios del Sistema de Transporte Masivo de Barranquilla, donde también se encuentra el *Manual del Usuario del Sistema Integrado de Transporte Masivo de Pasajeros de Barranquilla y su Área Metropolitana Sistema Transmetro*, en cual se describe información sobre cómo utilizar el Sistema Integrado de Transporte Masivo de la ciudad de Barranquilla y se definen los derechos, deberes, sanciones, restricciones y comportamientos adecuados que deben tener los usuarios al momento de relacionarse con el Sistema para una buena convivencia con los demás.

El artículo 47 y 48 del Capítulo V (Espacio Público) del Manual de Convivencia del Distrito de Barranquilla 2012 y el *Manual del Usuario del Sistema Integrado de Transporte Masivo de Pasajeros de Barranquilla y su Área Metropolitana Sistema Transmetro*, sirvieron para la campaña Vive EMPaz como insumos para conocer cuáles son los deberes, derechos y comportamientos adecuados de los usuarios en el SITM y así también identificar cuáles son las faltas más cometidas en este.

5. DISEÑO METODOLÓGICO

Vive EMPaz es un proyecto de intervención que diseñó una estrategia audiovisual en el que se desarrolla una fase inicialmente de investigación exploratoria, en la que se lleva a cabo una revisión de problemáticas de cultura ciudadana que se presentan en el SITM y se aplican instrumentos que nos permiten en el proceso determinar las principales problemáticas para ser tratadas en la campaña.

5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El Tipo de Investigación es aplicado para la parte de diagnóstico y la consecución de información directa fue de corte cuantitativo. En ese sentido para Bunge, (1969), la investigación aplicada busca o perfecciona recursos de aplicación del conocimiento ya obtenido mediante la investigación pura, y, por tanto, no busca la verdad, como la investigación pura, sino la utilidad. En otras palabras, se trata aquí de investigar las maneras en que el saber científico producido por la investigación pura puede implementarse o aplicarse en la realidad para obtener un resultado práctico. La investigación aplicada guarda íntima relación con la investigación básica “pues depende de los descubrimientos y avances de ella y se enriquece con ellos. Se trata de investigaciones que se caracterizan por su interés en la aplicación,

utilización y consecuencias prácticas de los conocimientos” (Ander-Egg, 1987, p 68).

En cuanto al corte cuantitativo, Gómez (2006, p 121) señala que bajo la perspectiva cuantitativa, la recolección de datos es equivalente a medir. De acuerdo con la definición clásica del término, medir significa asignar números a objetos y eventos de acuerdo a ciertas reglas. Muchas veces el concepto se hace observable a través de referentes empíricos asociados a él. Por ejemplo si deseamos medir la violencia (concepto) en cierto grupo de individuos, deberíamos observar agresiones verbales y/o físicas, como gritos, insultos, empujones, golpes de puño, etc. (los referentes empíricos). Los estudios de corte cuantitativo pretenden la explicación de una realidad social vista desde una perspectiva externa y objetiva. Su intención es buscar la exactitud de mediciones o indicadores sociales con el fin de generalizar sus resultados a poblaciones o situaciones amplias. Trabajan fundamentalmente con el número, el dato cuantificable (Galeano, 2004, p 24). Durante el proceso de cuantificación numérica, el instrumento de medición o de recolección de datos juega un papel central. Por lo que deben ser correctos, o que indiquen lo que interese medir con facilidad y eficiencia; al respecto Namakforoosh (2005, p 227), explica que un instrumento de medición considera tres características principales:

- Validez: se refiere al grado en que la prueba está midiendo lo que en realidad se desea medir.
- Confiabilidad: se refiere a la exactitud y a la precisión de los procedimientos de medición.
- Factibilidad: se refiere a los factores que determinan la posibilidad de realización, que son tales como: factores económicos, conveniencia y el grado en que los instrumentos de medición sean interpretables.

5.2 TIPO DE ESTUDIO

El proyecto de intervención Vive EMPaz tiene una fase de investigación exploratoria de alcance descriptivo ya que pretende identificar el objeto de estudio y analizarlo. El autor Hyman (1955) se limita a clasificar las investigaciones como descriptivas y explicativas, denominándolas metonímicamente como 'encuestas descriptivas y explicativas' por cuanto la herramienta principal de recolección de datos es la encuesta. Este autor establecerá una diferencia entre las encuestas descriptivas y las explicativas, aunque señala que tal distinción, si bien real, no es siempre factible, pues "muchas encuestas reúnen características combinadas de descripción y explicación" (p24). Su intención, al explicar separadamente los principios de cada una, ha sido más bien didáctica.

El objetivo de una investigación exploratoria es, como su nombre lo indica, examinar o explorar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado nunca antes. Por lo tanto, sirve para familiarizarse con fenómenos relativamente desconocidos, poco estudiados o novedosos, permitiendo identificar conceptos o variables promisorias, e incluso identificar relaciones potenciales entre ellas. La investigación exploratoria, también llamada formulativa (Selltiz), permite conocer y ampliar el conocimiento sobre un fenómeno para precisar mejor el problema a investigar. Puede o no partir de hipótesis previas, pero al científico aquí le exigimos flexibilidad, es decir, no ser tendencioso en la selección de la información. En la investigación exploratoria se estudian qué variables o factores podrían estar relacionados con el fenómeno en cuestión, y termina cuando uno ya tiene una idea de las variables que juzga relevantes, es decir, cuando ya conoce bien el tema. Por ejemplo, cuando apareció por primera vez el Sida hubo que hacer una investigación exploratoria, porque había un desconocimiento de este tema.

La investigación exploratoria tiene otros objetivos secundarios, que pueden ser familiarizarse con un tema, aclarar conceptos, o establecer preferencias para posteriores investigaciones. La información se busca leyendo bibliografía, hablando con quienes están ya metidos en el tema, y estudiando casos individuales con un método clínico. Blalock destaca la técnica de la observación participante como medio para recolectar información. Es importante que la investigación exploratoria esté bien hecha, porque si no puede echarse a perder la subsiguiente investigación descriptiva y la explicativa. Hernández Sampieri y otros (1996) indican que los estudios exploratorios "tienen por objeto esencial familiarizarnos con un tópico desconocido o poco estudiado o novedoso. Esta clase de investigaciones sirven para desarrollar métodos a utilizar en estudios más profundos. De hecho, una misma investigación puede abarcar fines exploratorios, en su inicio, y terminar siendo descriptiva, correlacional y hasta explicativa: todo según los objetivos del investigador" (p 71).

En cuanto, al alcance Descriptivo, en este se seleccionan una serie de cuestiones, conceptos o variables y se mide cada una de ellas independientemente de las otras, con el fin, precisamente, de describirlas. Estos estudios buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno. Las investigaciones descriptivas constituyen una "mera descripción de algunos fenómenos" (Hyman, 1955, p100), como por ejemplo describir la conducta sexual del hombre norteamericano, describir los sentimientos del público hacia los programas radiales, o describir la opinión norteamericana sobre la bomba atómica". Su objetivo central es "esencialmente la medición precisa de una o más variables dependientes, en alguna población definida o en una muestra de dicha población" (Hyman, 1955, p 102). "La conceptualización eficaz del fenómeno a estudiar constituye el problema teórico fundamental que se plantea al analista de una encuesta descriptiva" (Hyman, 1955, p 129). Los estudios descriptivos (Hernández Sampieri y otros, 1996, p 71) sirven para analizar como es y se manifiesta un

fenómeno y sus componentes (ejemplo, el nivel de aprovechamiento de un grupo, cuántas personas ven un programa televisivo y porqué lo ven o no, etc.)

5.3 FASES DEL PROYECTO

1. **FASE EXPLORATORIA:** Se llevó a cabo una revisión de problemáticas ya encontradas en el SITM y se contrastan los resultados con un instrumento tipo encuesta que es aplicado a los usuarios del SITM a fin de reconocer cuales son aspectos que desfavorecen la cultura ciudadana en Barranquilla.
2. **FASE DESCRIPTIVA:** Tabulación y sistematización recolectada para proceder al análisis y estructuración de la campaña audiovisual.
3. **FASE APLICADA:** Se realiza la preproducción, producción y posproducción de las piezas, en esta fase también se contemplara validarlas por un experto.

5.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población que se tomó para establecer la muestra fueron los ciudadanos usuarios del sistema integrado de transporte Transmetro SA de la ciudad de Barranquilla.

La muestra se determinó sobre el movimiento diario de los usuarios del sistema Transmetro, en promedio 244.800 personas se movilizan en este servicio, por lo tanto se consideró esta población como los usuarios fijos o permanentes y sobre los cuales se gestaría la campaña de sensibilización cultural.

5.4.1 CRITERIOS DE LA MUESTRA

Los investigadores decidieron aplicar una muestra no probabilística, seleccionada por conveniencia y tasada en un 10%; por lo tanto se trabajaron con 240

encuestados. A quienes se les aplico un instrumento estructurado directo, es decir de previa definición sus interrogantes y los encuestados conocieron su objetivo de diligencia.

5.5 DELIMITACIÓN ESPACIAL Y TEMPORAL

El proyecto Vive EMPaz se desarrolló en la ciudad Barranquilla, Colombia para dar un aporte a la cultura ciudadana en el sistema integrado de transporte masivo (SITM) de la ciudad de Barranquilla, este proyecto se desarrolló durante el año 2014.

5.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACION

Para identificar las problemáticas de cultura ciudadana en el sistema Transmetro S.A se aplicó un instrumento tipo encuesta dirigida a los usuarios del sistema. Dicha encuesta fue evaluada y aprobada por un experto. Para corroborar si los encuestados eran usuarios del sistema, la primera pregunta que se les realizo a los encuestados fue: ¿Utiliza usted el servicio Transmetro? , para descartar que el encuestado no fuera usuario por primera vez, se le pregunto ¿Con qué frecuencia utiliza el servicio de Transmetro?, dentro de estas respuestas no se colocó ninguna opción por primera vez. Para evitar sesgos o fallas de manejo, los investigadores no entregaron la encuesta sino que la realizaron con el mismo encuestado, solo un 5% de las encuestas se realizó por medio virtual.

El instrumento contenía 19 preguntas cerradas, y algunas opciones de respuestas abiertas como “otra opción” para dos de las preguntas, de modo que el usuario podía especificar opciones diferentes o desconocidas para los investigadores. Para realizar un análisis de los resultados y de variables se tuvieron en cuenta datos de

los encuestados como; edad, sexo, ocupación, estado civil, estrato y nivel de ocupación. Anexo. B Encuestas Vive EMPaz 2014.

Dentro de esta encuesta realizada a 240 usuarios se examinaron variables como:

- Comportamientos y actitudes adecuadas como usuario.
- Honestidad de los usuarios al pagar o no el ingreso a la estación y sus motivos.
- Actitud de los usuarios para ingresar al bus sin necesidad de hacer la fila.
- Obstrucción de la fila.
- Motivos para no abordar el bus y esperar otro.
- Falta de respeto (Verbal, Física, Acoso sexual)
- Porcentaje de personas víctimas de faltas de respeto
- Iniciativa de las personas para ceder las sillas.
- Cuidado al sistema Transmetro S.A.
- Conocimiento por parte de los usuarios sobre el manual del usuario de Transmetro.

En cuanto al instrumento, que se utilizó para diseñar la estrategia de comunicación para la campaña Vive EMPaz fue el Manual (DPEC) Diseño Participativo para una Estrategia de Comunicación (2008) de los que se seleccionó los más pertinentes para la campaña.

5.7 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES O CATEGORÍAS DE ANÁLISIS

▪ Tabla 1. Categoría de Análisis

| CATEGORIA DE ANALISIS | INDICADOR | OBJETIVO |
|------------------------------|------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Cultura ciudadana | Comportamiento | Revisión de las principales problemáticas de cultura ciudadana en el SITM de Barranquilla |
| Comunicación | Estrategia Audiovisual | Definir las características de una estrategia comunicación pertinente para llegar a los usuarios. |
| Ciudad | Ciudadanía | Producir y validar las piezas audiovisuales de la campaña |
| Transporte masivo | Usuarios del servicio | |

Fuente Proyecto Vive EMPaz (2014)

6. RESULTADOS

6.1 IDENTIFICACIÓN DE LAS PROBLEMÁTICAS DE CULTURA CIUDADANA EN EL SITM DE BARRAQUILLA.

A partir de la mirada de los usuarios del sistema Transmetro se llevó a cabo una revisión de las diferentes problemáticas de cultura ciudadana que desfavorecen la armonía en la convivencia ciudadana dentro de este sistema. Se evidenciaron principalmente 4 problemáticas cultura ciudadana mediante el instrumento tipo encuesta que se realizó, estas fueron: Obstrucción de los usuarios en la fila, falta de respeto entre los usuarios, entre ellas; (lenguaje obsceno, física y acoso sexual), poca colaboración con otros usuarios y desconocimiento de los deberes del usuario.

De las anteriores problemáticas encontradas, la que mayor se evidencio con 83% fue el desconocimiento de los deberes de los usuarios del sistema frente a un 17% de los usuarios que si lo conoce, en segundo lugar la falta de respeto entre usuarios con un 74% que la ha presenciado contra un 26% que no lo ha presenciado, en tercer lugar se encontró como problemática de la cultura ciudadana la obstrucción de la fila con un 55% que lo hace y un 45% que no lo hace, por último se encontró la poca colaboración con otros usuarios dentro del sistema, ya que según las encuestas de percepción 2013 realizadas por Barranquilla Como Vamos (BCM) y las realizadas por el proyecto Vive EMPaz 2014 las cifras de poca colaboración de los usuarios aumentan de un 15% a un 35%.

Tabla 3. Problemáticas encontradas en el sistema de Transporte Masivo de Barranquilla por Vive EMPaz

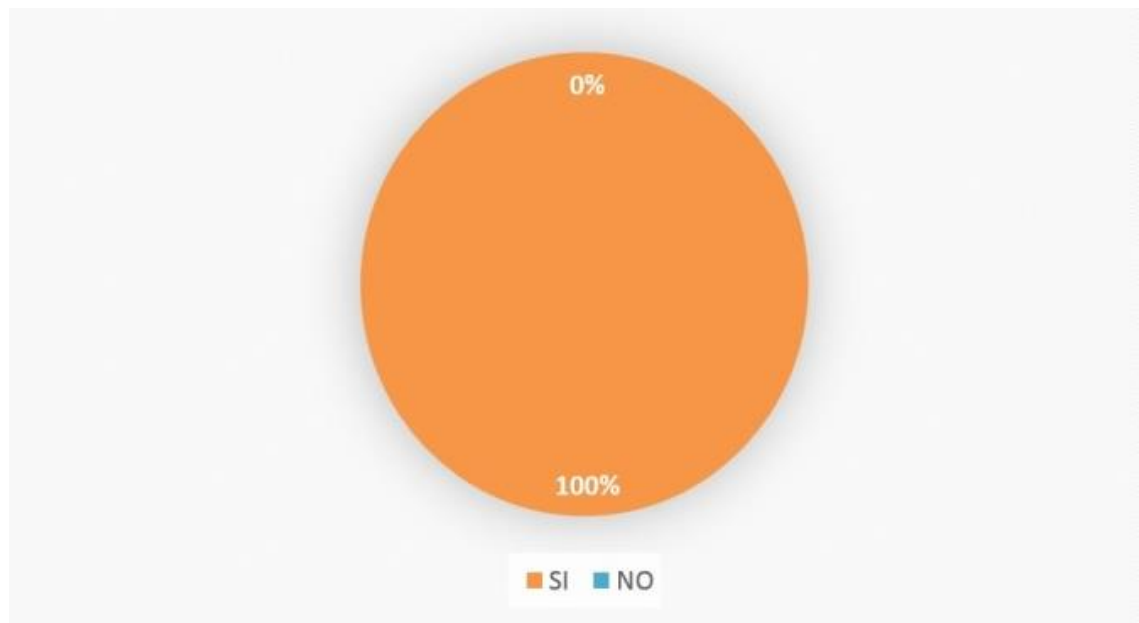
| OBJETIVO | PROBLEMÁTICAS ENCONTRADAS EN EL SITM B/QUILLA | PORCENTAJE | | N° ENCUESTADOS |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|----------------|
| Revisión de las principales problemáticas de cultura ciudadana en el SITM de Barranquilla | 1. Obstrucción de la fila. | El 55% la obstruye | Un 45% no la obstruye | 240 usuarios |
| | 2. Falta de respeto. (Verbal, Física, Acoso sexual) | Un 74% la ha presenciado | El 26% no la ha presenciado | |
| | 3. Poca colaboración con otros usuarios. | Un 30% se calificó malo (BCV) | Un 35% se calificó como regular | |
| | | Se comparó con los resultados obtenidos en BCV (2013) y aumento según las encuestas Vive EMPaz (2014) | | |
| | 4. Desconocimiento de los deberes del usuario. | Un 83% no los conoce | Solo un 17% lo conoce | |

Fuente Proyecto Vive EMPaz (2014)

La demografía de la encuesta realizada por el proyecto Vive EMPaz fue la siguiente; de 240 personas encuestadas el 53% fueron de género masculino y el 47% femenino, el 49% de los encuestados tenían edad entre 13 a 23 años, el 31% estaba entre 24 a 34 años de edad, un 11% estaba entre los 46 en adelante y 9% restante tenían edad entre 35 a 45 años. Referente al nivel de educación que alcanzaron los encuestados o en el que se encontraba, se obtuvo que un 52% de los encuestados eran universitarios, un 22% había llegado a secundaria, un 18% a técnico, un 7% a tecnólogo y solo un 2% había llegado a primaria.

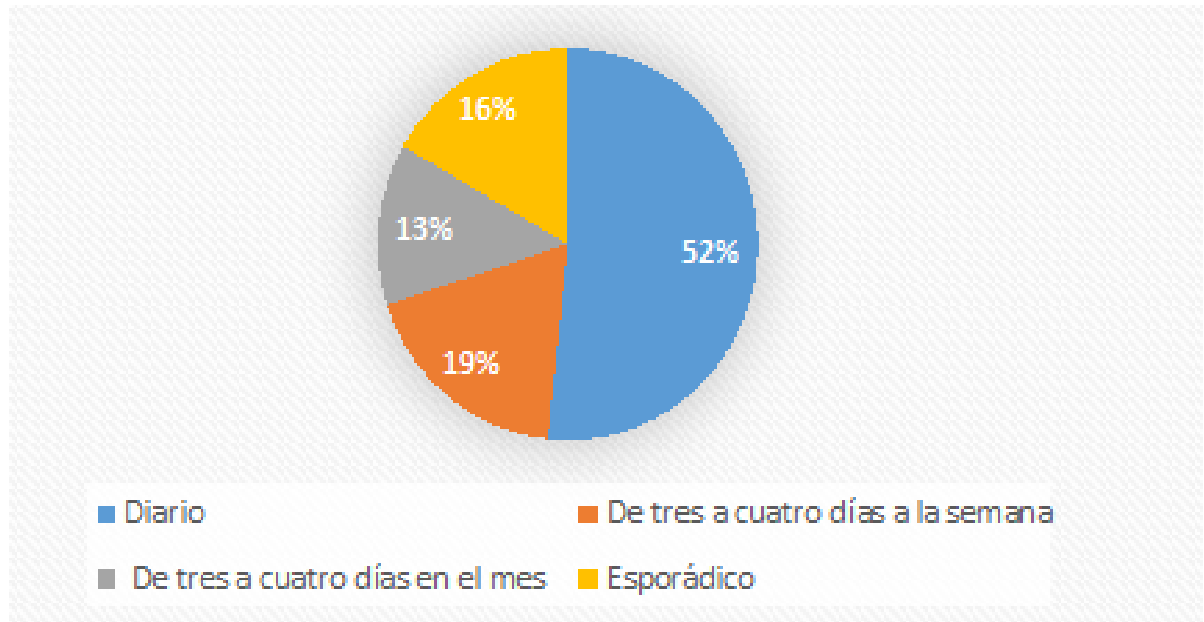
El 64% de los encuestados fueron solteros, un 16% eran casados, otro 15% se encontraba en unión libre y solo un 5% era viuda(o) o separada(o). La mayoría de los encuestados pertenecía al estrato 3 con un 40%, un 31% pertenecía al estrato 2, un 16% era estrato 4, un 3% hacia parte del estrato 5, y solo un 1% hacia parte del estrato 6. En cuanto a la ocupación de los encuestados la mayoría de los usuarios fueron estudiantes con un 45%, estaban empleados con un 39%, un 8% era independiente y con ese mismo porcentaje otro 8% estaba desempleado.

Gráfica.1 ¿Utiliza usted el Transmetro?



1. De los 240 encuestados el 100% utiliza el servicio del sistema Transmetro, es decir que todos los encuestados fueron usuarios del sistema.

Gráfica .2 ¿Con que frecuencia Utiliza Transmetro?



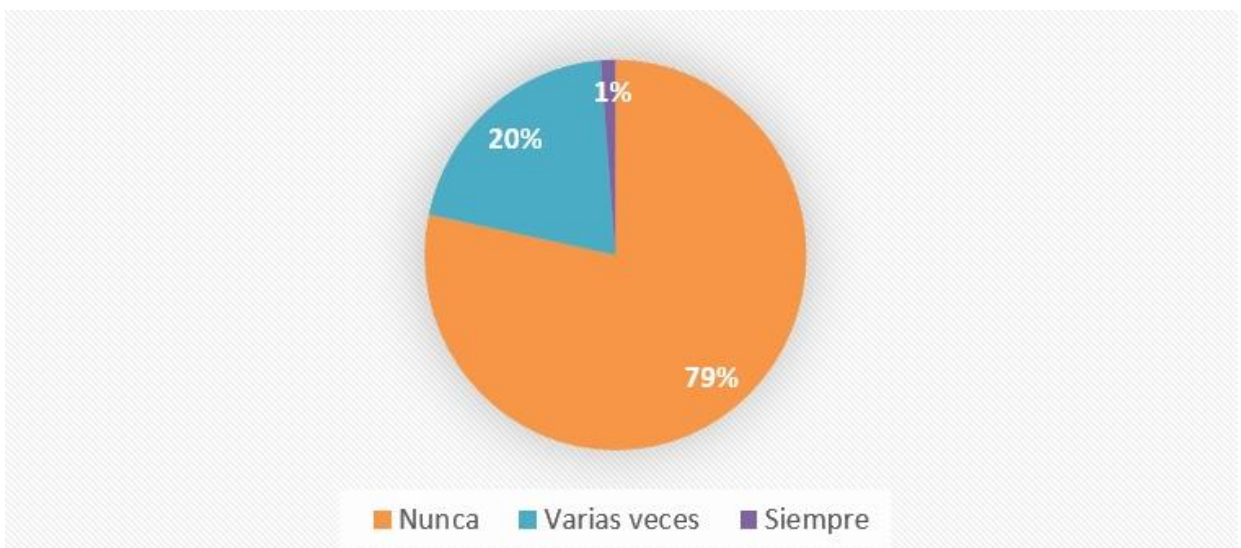
2. Según la frecuencia que los usuarios encuestados utilizan el servicio, se obtuvo que un 52% lo utilizan diariamente, un 19% lo hace de tres a cuatro días a la semana, un 16% lo utiliza esporádicamente y un 13% lo utiliza de tres a cuatro días en el mes.

Gráfica.3 Cuando ingresa al sistema Transmetro ¿Usted tiene comportamientos y actitudes adecuadas como usuario?



3. El 87% de los encuestados afirmó tener comportamientos y actitudes adecuadas como usuarios cuando ingresa al sistema, un 9% a veces y un 4% afirmó no tener comportamientos adecuados.

Gráfica .4 ¿Usted alguna vez ha ingresado a una estación sin pagar?



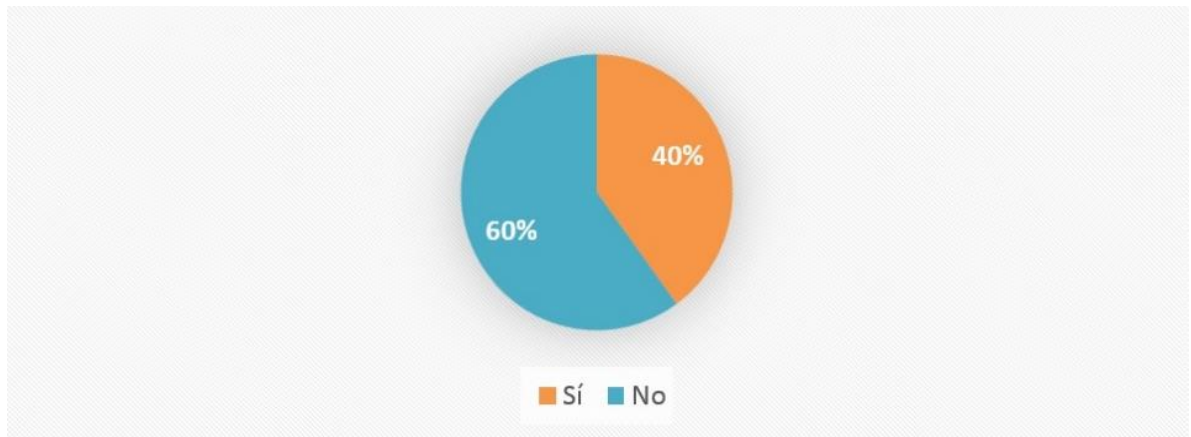
4. El 79% de los 240 usuarios del Transmetro que fueron encuestados nunca han ingresado a una estación sin pagar, lo contrario a esto es el 20% que varias veces lo han hecho y el 1% que siempre lo hace.

Gráfica.5 Motivo de usuarios que entran a una estación sin pagar.



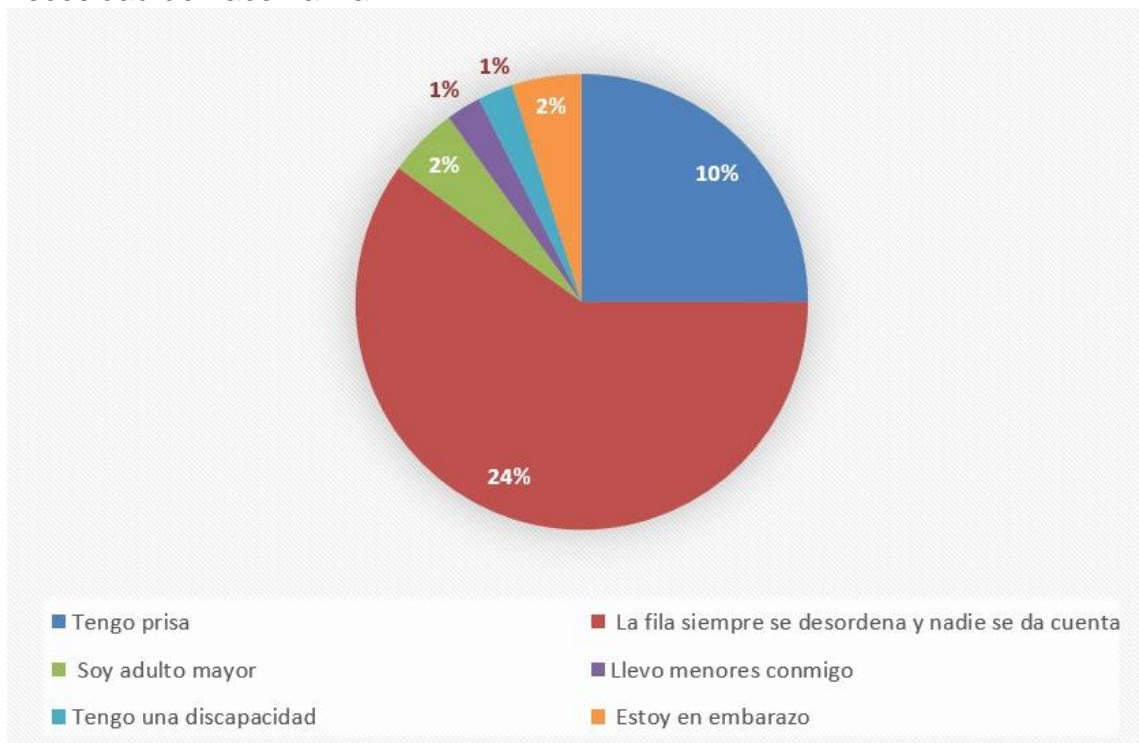
5. Los motivos por los cuales el 21% de los usuarios encuestados entran a una estación sin pagar son: 5% porque no tenía dinero, porque la máquina de recargas estaba dañada 6%, porque no había nadie que lo impidiera 5%; con un 4% porque no quisieron y 1% que deciden elegir todos los motivos anteriores.

Gráfica.6 Personas que afirman tomar ventaja para ingresar al bus sin necesidad de hacer la fila.



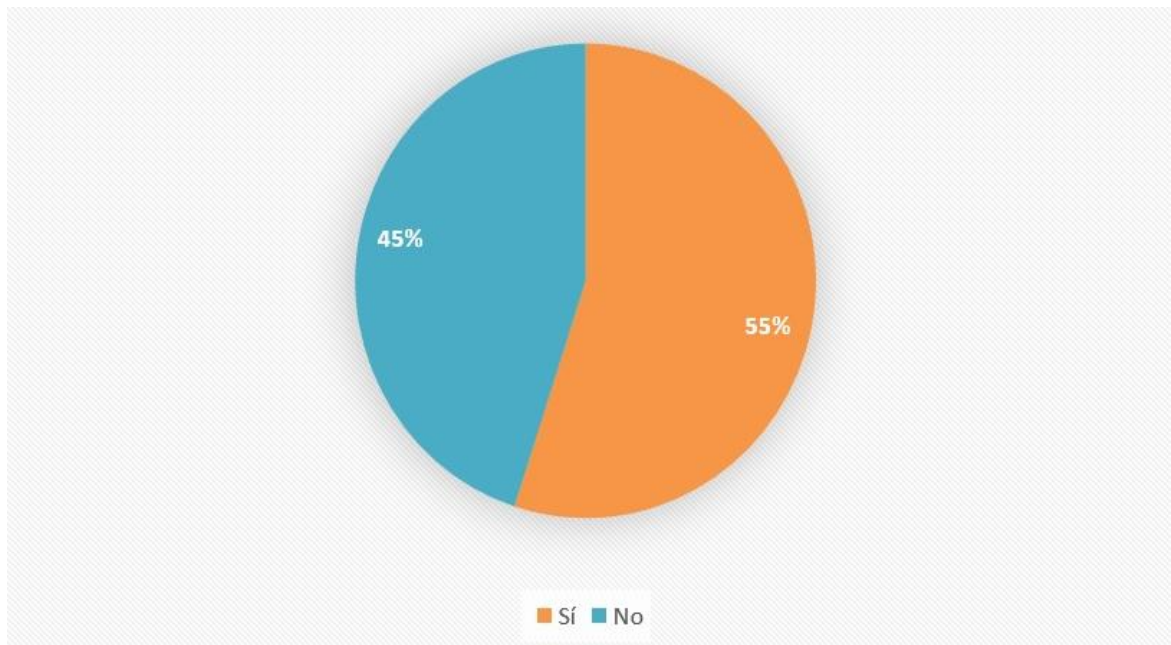
6. El 40% de las 240 personas encuestadas respondieron que si han tomado ventaja para ingresar al bus sin necesidad de hacer la fila y el 60% restante confirmo que no toma ninguna ventaja para esto.

Gráfica.7 Motivo de usuarios por el que toman ventaja para ingresar al bus sin necesidad de hacer la fila.



7. En los resultados arrojados de la encuesta el 40% de los usuarios si han tomado ventaja para ingresar al bus sin necesidad de hacer la fila, de los cuales un 24% lo hace porque la fila se desordena y nadie se da cuenta, el 10% porque tiene prisa, un 2% porque son adultos mayores, igualmente porque se encuentran en estado de embarazo y con un porcentaje de 2% cada uno están las personas que tienen discapacidad y que lleva menores consigo.

Gráfica.8 Personas que se han detenido en la fila sabiendo que aún hay espacio en el bus.



8. El 55% de los usuarios encuestados responden que si se han detenido en la fila y no han abordado al bus sabiendo que hay un espacio en este, lo contrario a esto es el 45% restante que responde que no lo ha hecho.

Gráfica.9 motivo por el que se detienen los usuarios a esperar otro bus.



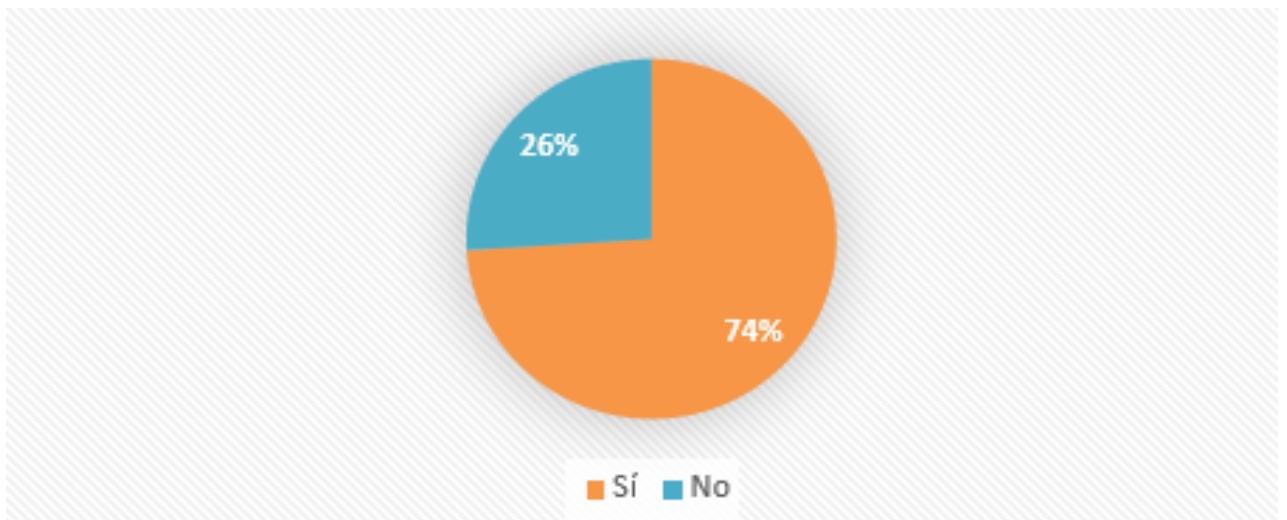
9. Los motivos por los cuales el 55% de las personas encuestadas respondieron que si esperan y no abordan el bus y esperan otro son: con un porcentaje de 44% para irse sentado, con uno de 10% porque espera a alguien y 1% porque abordo alguien quien le molesta.

Gráfica.10 ¿saben los usuarios que deben ingresar al bus y no detenerse para generar obstrucciones?



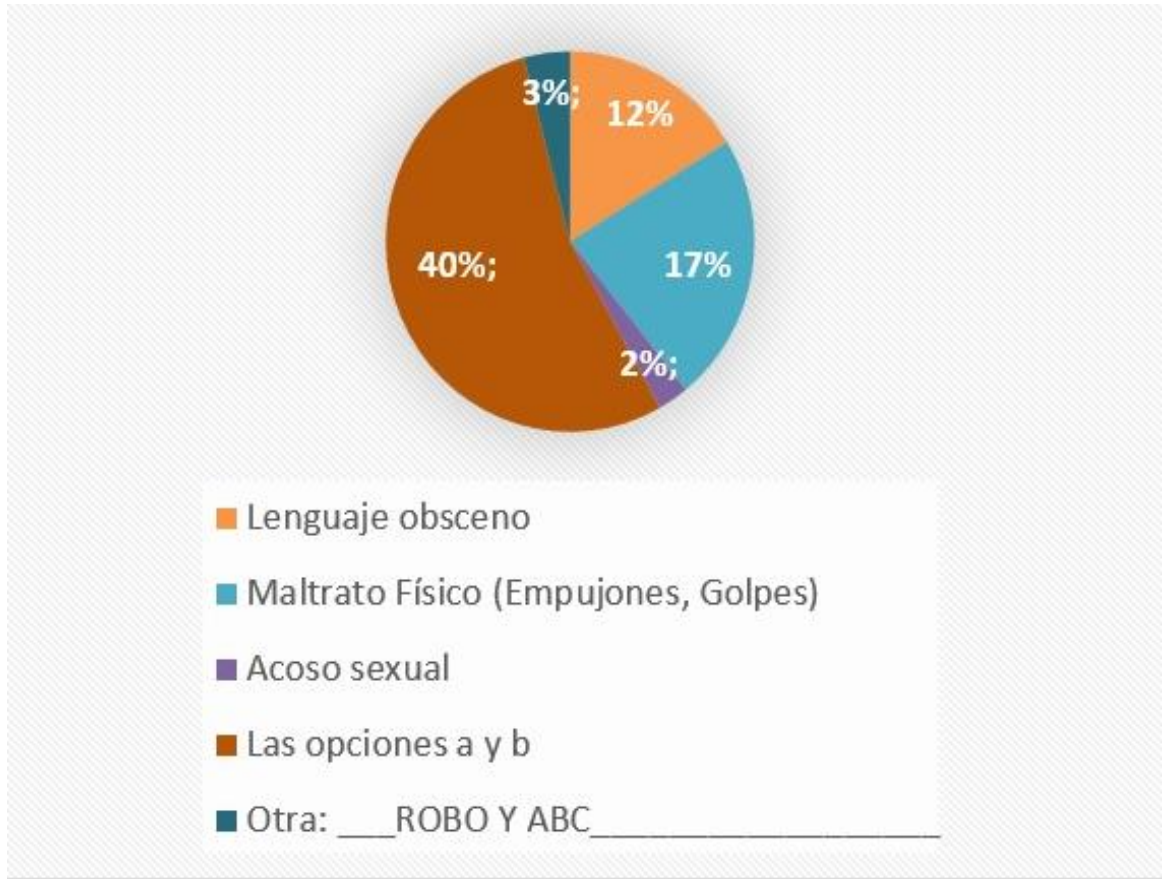
10. La mayoría de los usuarios del Transmetro que fueron encuestados siendo el 66% respondieron que si saben que deben ingresar al bus y no detenerse para generar obstrucciones, con un 18% otros usuarios respondieron que no lo había pensado y un 16% no lo sabía.

Gráfica. 11 ¿Ha presenciado falta de respeto verbal o físico en la fila al esperar o abordar el Transmetro?



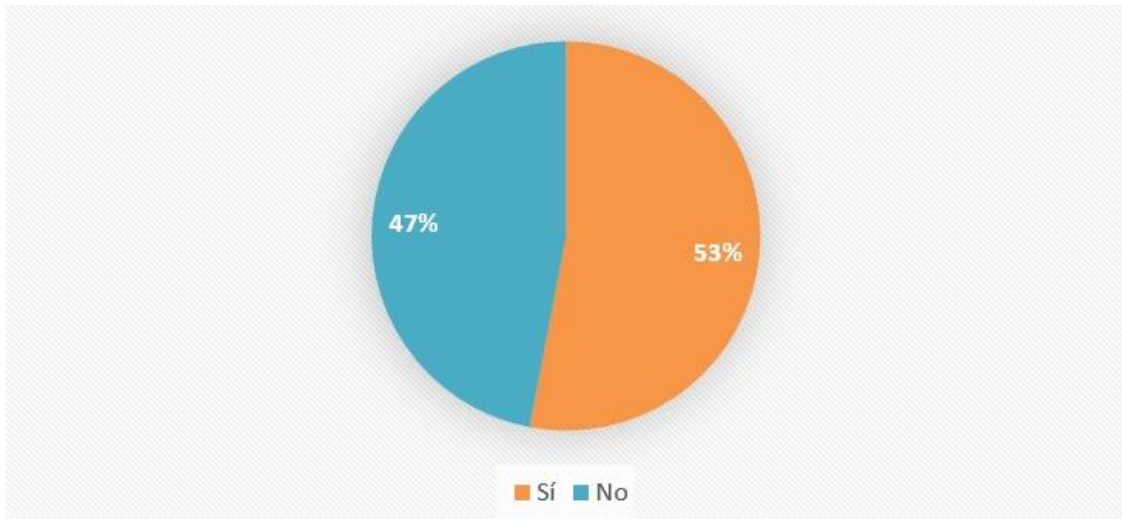
11. El 74% de las personas encuestadas si han presenciado falta de respeto verbal o físico en el sistema integrado, y el 26% restante respondió que no ha presenciado alguna de estas opciones.

Gráfica.12 Faltas de respeto que los usuarios han presenciado.



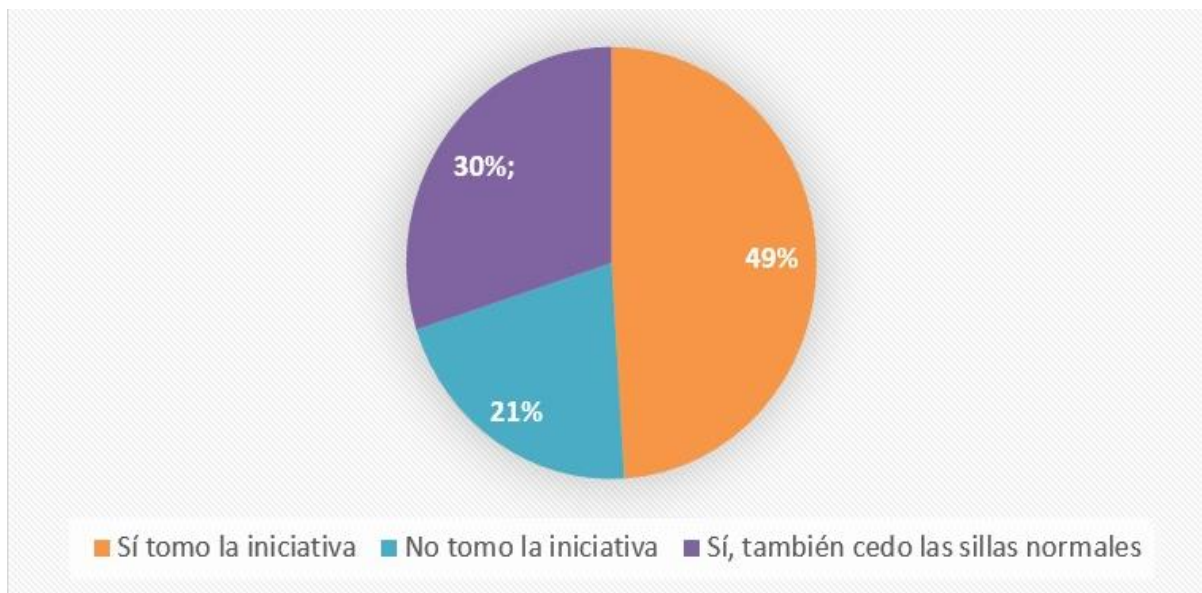
12. Entre las opciones en la pregunta 12 sobre la falta de respeto que han presenciado algunos usuarios se nota la gran cantidad de personas que responden 'lenguaje obsceno y maltrato físico con un 40%, también algunos siendo el 12% solo han presenciado lenguaje obsceno y 17% solo han presenciado maltrato físico, acoso sexual con un porcentaje de 2% y 3% para otras opciones como; robo y las tres opciones lenguaje obsceno maltrato físico y acoso sexual.

Gráfica. 13 Porcentaje de usuario víctimas de esas faltas de respeto.



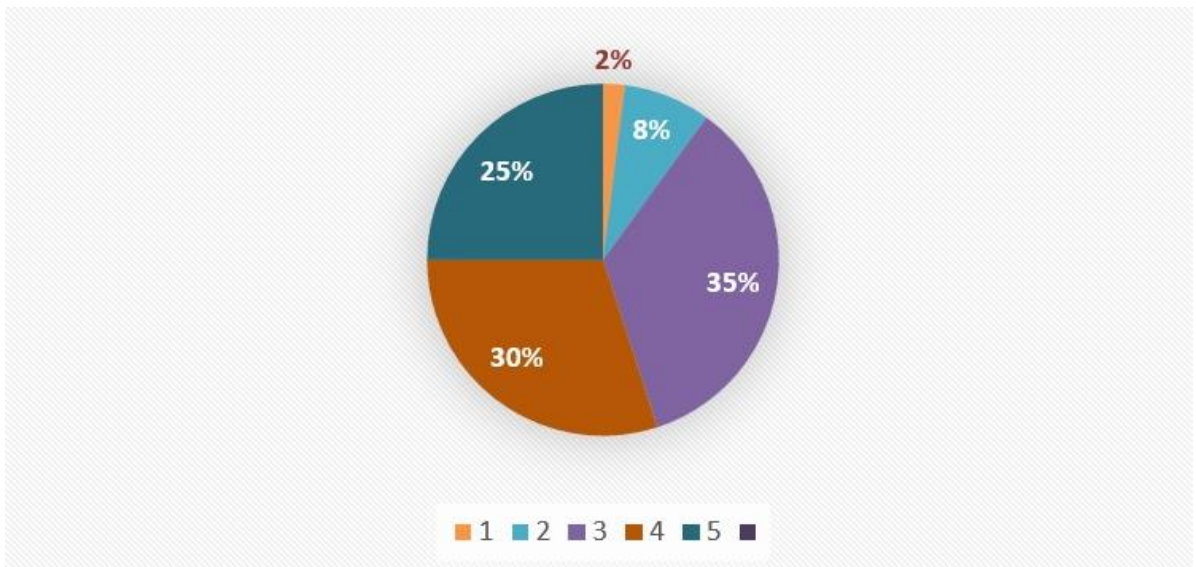
13. De las 240 personas encuestadas el 53% han sido víctimas de faltas de respeto como lenguaje obsceno, maltrato físico, acoso sexual, lo contrario a esto es el 47% que no ha sido víctima de ninguna falta de respeto.

Gráfica.14 Porcentaje de personas con la iniciativa de ceder las sillas azules.



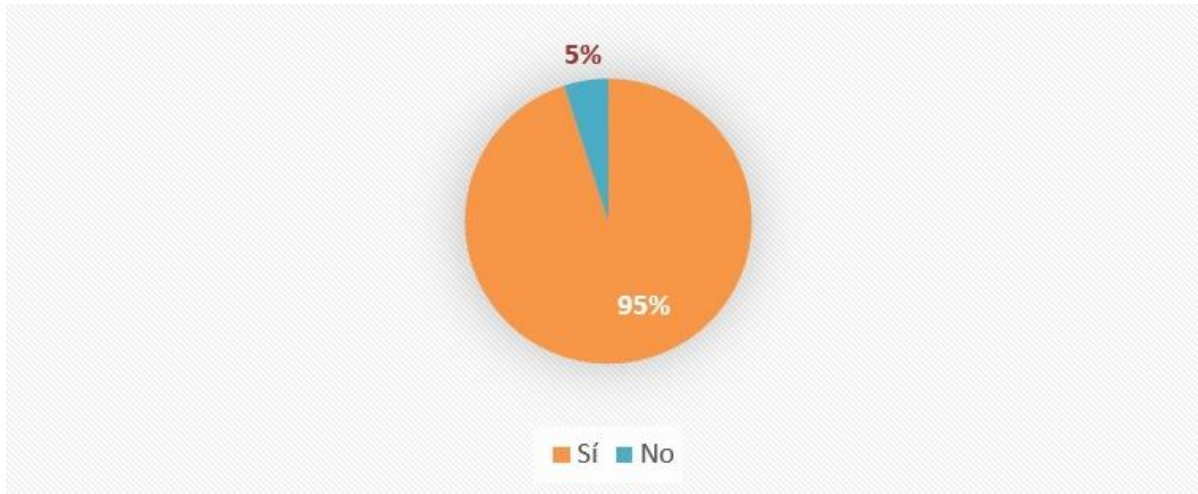
14. De los usuarios encuestados un 49% toma la iniciativa de ceder las sillas azules, un 21% que no toma la iniciativa y un 30% que si lo hace y también cede las sillas normales.

Gráfica. 15 Como se califican los usuarios de 1 a 5 siendo 5 la más alta calificación.



15. De los 240 usuarios del Transmetro el 35% considera que su colaboración con los otros usuarios se ubica en el número 3 siendo el 5 la más alta calificación, seguido un 30% que responde 4, un 8% que responde 2, un 2% que responde la calificación más baja que es 1 y por último un 25% ubica su colaboración en 5.

Gráfica.16 ¿Usted brinda el cuidado adecuado a los buses e instalaciones del sistema Transmetro?



16.El 95% de los usuarios encuestados responde que si le brindan el cuidado adecuado a los buses e instalaciones del sistema Transmetro y un 5% que no lo hacen.

Gráfica. 17 ¿Conoce usted los deberes como usuarios especificados en el manual del usuario del Transmetro?



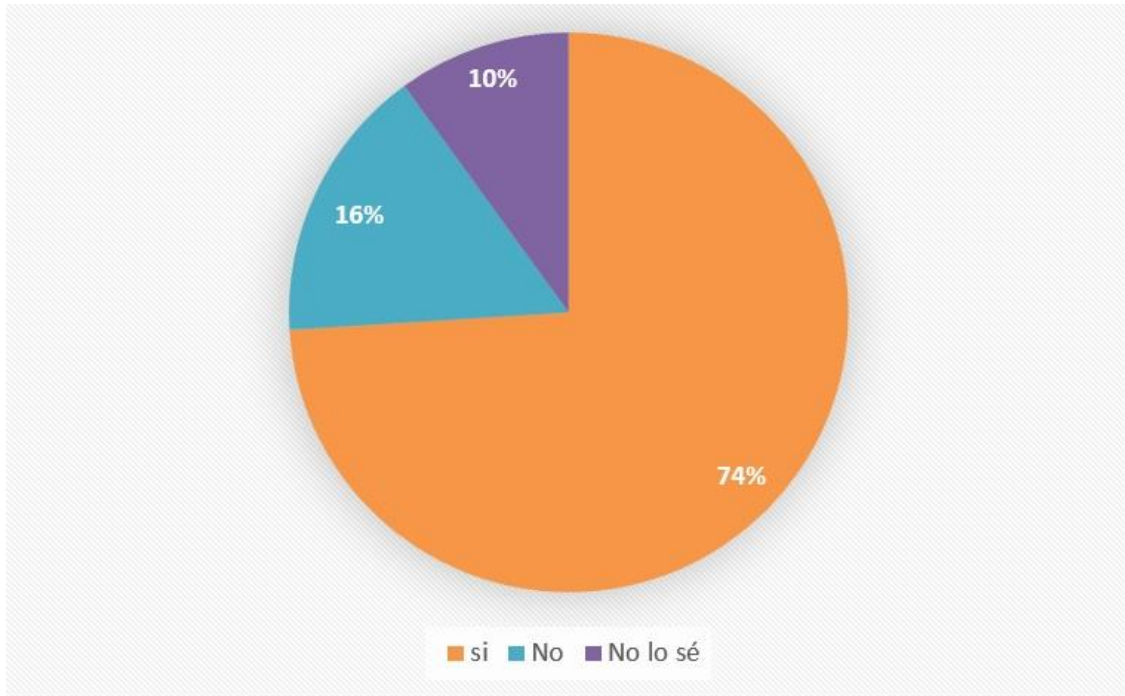
17. Al preguntarle a los usuarios acerca del manual del usuario ellos respondieron: no lo conocen, con un 34%, que no sabían que existía tal manual un 49% y solo un 17% afirmo que si lo conocía.

Gráfica. 18 si su respuesta fue si ¿Cómo lo conoce?



18. El porcentaje total de las personas que si conocían los deberes como usuarios especificados en el manual del usuario del Transmetro fue de 17% de los cuales el 13% de ellos lo conoce por medio de avisos, el 3% por páginas web y el 1% lo escucho en el sistema del bus.

Gráfica .19 ¿Cree usted que una campaña audiovisual favorezca la cultura ciudadana en el transporte masivo en la ciudad de barranquilla?



19. Un 74% de los encuestados respondieron que si creen que una campaña audiovisual favorecería la cultura ciudadana del Transmetro, otro 16% no lo cree y un 10% no lo sabe.

7. DISCUSIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Analizando principalmente los conceptos y bases en las que se sustenta el proyecto, se evidencian como en los resultados encontrados en las encuestas, se encuentran las teorías y argumentos como los de Maturana (1991) citado por Montes (2000) quien hace mención a convivencia, cuando “se reconoce que vivimos el mundo que surge con el otro, es decir, aprendemos de una manera o de otra la transformación que resulta de ella” (p58). Parte de los resultados de la encuesta también demuestran como los mismos usuarios consideran la comunicación genera transformación en la sociedad al considerar que las campañas audiovisuales pueden favorecer la cultura ciudadana en el SITM de Barranquilla.

La mayoría de los usuarios encuestados siendo más de la mitad con un 52% utilizan el sistema Transmetro diariamente y el otro 48% lo usan en una frecuencia menor, en las que se encuentran de tres a cuatro días a la semana, de tres a cuatro días en el mes y esporádico.

Según los resultados obtenidos en la encuesta a los 240 usuarios del sistema de Transmetro se encontró que la mayoría de los encuestados siendo un 87%, respondieron tener comportamientos y actitudes adecuadas como usuarios cuando ingresan al sistema Transmetro, sin embargo otros de los usuarios encuestados en menor proporción con un 13% aceptaron no tener comportamientos adecuados como usuarios, sin embargo este 13% aumenta si hablamos de usuarios que han entrado a una estación sin pagar varias veces con un porcentaje del 20% y solo un 1% que lo hace siempre, se rescata que el 79% afirma que nunca lo ha hecho. Estos resultados demuestran que esta cultura que se genera en el sistema depende de los mismos usuarios, porque son ellos los que fomentan la cultura en el SITM, principalmente por que acciones como estas depende de la toma de decisiones del usuario y se relacionan con planteamientos como los de Illera (2005) quien afirma

que "los ciudadanos y ciudadanas son a la vez, consumidores y creadores de cultura" (p242).

Se determinó que ese 21% de usuarios que entran en el sistema de transporte masivo sin pagar lo hacen por falta de cultura ya que un 5% afirmó que lo hacía porque no encontraban a alguien que lo impidiera, otro 5% por que no tenían dinero, otro 4% afirmó porque quería, un 6% porque la maquina no estaba funcionando, y un 1% afirmó que lo ha hecho por todos los motivos anteriores. Estos porcentajes demuestran que una quinta parte de los usuarios utilizan el servicio sin importar las circunstancias de como ingresan en el sistema; ya que el usuario no opta por tener comportamientos adecuados ni aun cuando la máquina de recarga se encuentra fuera de servicio y no hay nadie en el cubículo con el asesor de recargas, este 5% de usuarios prefiere entrar sin pagar a la estación que caminar hasta el otro lado de la estación donde no hay una maquina pero si se puede encontrar un asesor de recargas. Estos resultados también demuestra que las fallas en el sistema sirven de excusa para algunos usuarios para no pagar el pasaje, pero que realmente esta situación no depende del sistema, y si de la cultura del usuario frente a la situación en que se les presenta. Si se analiza la importancia de la teoría de *Educomunicación* y sus objetivos, se puede ver que podría ser la base para realizar estrategias que lleguen a estos usuarios y de esta forma sean conscientes de cómo se construyen los mensajes que recibe para tomar decisiones razonadas.

En otra de las variables en la encuesta, se examinó la actitud de los usuarios al preguntarles si toman ventaja para ingresar al bus sin necesidad de hacer la fila. Los resultados aumentan en cuanto al 13% que no tiene buenos comportamientos en el sistema, y se duplica el 21% que acepto que no ha pagado pasaje para ingresar al sistema. Un 40% toma ventaja para no hacer la fila principalmente por actitudes y comportamiento de los usuarios, puesto que el 24% afirmo que no hace la fila porque siempre se desordena y nadie se da cuenta, un 10% lo hace porque tiene prisa, y otros porcentajes minoritarios certifican que adultos mayores, mujeres

embarazo, personas con discapacidad y personas que llevan menores, también aprovechan dicha condición para no hacer la fila. Sin embargo se destaca que el 60% de usuarios no toma ventaja alguna para ingresar al bus y realizan la fila como debe ser.

Analizando estos aspectos, el proyecto entiende estos comportamientos, actitudes y reglas mínimas como parte del nivel descriptivo de la cultura ciudadana, las cuales son compartidas por los usuarios en el SITM y de las que se depende para generar sentido de pertinencia.

En la estación principal Joe Arroyo donde se toman las rutas S1 y donde llegan las rutas R1, y se encuentran los diferentes alimentadores, los usuarios deben realizar las filas para tomar el bus que necesitan. Sin embargo un 55% de los usuarios se detienen en medio de la fila para esperar otro bus, porque 44% prefiere irse sentado y un 10% porque espera a alguien y solo un 1% porque les molesto alguien que ingreso al bus. Cabe resaltar que la mayoría de los usuarios encuestados saben que deben ingresar al bus y no detenerse para generar obstrucciones ya que lo afirmo el 66% de los encuestados, la encuesta demuestra que los usuarios piensan en ir más cómodos y no se percatan que generan obstrucciones en la fila cuando se detienen en la mitad, aun cuando saben que no deben hacerlo.

Dentro del sistema se presentan falta de respeto verbal y física entre los usuarios y un 74% de los encuestados de lo confirmaron al afirmar haberlas presenciado. Un 69% ha presenciado falta de respeto verbal y maltrato físico como empujones y golpes, un 2 % solo ha presenciado acoso sexual y el 3% restante ha presenciado todas las anteriores. La mayoría de estos usuarios han sido víctima de alguna de estas faltas de respeto con un 53% que lo afirmaron. Estos resultados evidencian carencia de valores en los usuarios, a nivel normativo la cultura ciudadana se ve afectada, porque porcentajes como estos demuestran una visión contraria a lo que pretende la cultura ciudadana.

En cuanto a la actitud para ceder las sillas azules, los usuarios tienen una actitud buena ya que el 49% toma la iniciativa y el 30% también cede las sillas normales, solo un 21% no toma la iniciativa de ceder las sillas azules y los mismos usuarios son los que piden el asiento, estas respuestas también se evidencian en la encuesta de percepción realizadas por Barranquilla como Vamos en los años 2012 y 2013 fue bueno con un 50% en el año 2012 y 42% en el año 2013, sin embargo se evidencia que durante estos dos años la solidaridad al para ceder las sillas azules disminuyó un 8%, y lo malo aumento de un 18% a un 23% . Aspectos como estos pueden ser trabajados desde el lenguaje audiovisual, construir símbolos y códigos implícitos en los mensajes, puede generar en los usuarios significados y formar de entender estos aspectos de otra forma, y en ese sentido generar ellos cambiar su forma de ver las cosas.

Según las encuestas de percepción realizadas por Barranquilla Como Vamos se demuestra que al pasar de los años 2012 y 2013 la colaboración con otros usuarios en la opción Malo equivalente a 1+2 aumento de 15% en el año 2012 a 30% en el año 2013 y si se comparan con los resultados del proyecto Vive EMPaz aumentan ya que la mayoría de los usuarios siendo un 35% se calificó en nivel 3 entre las opciones de 1 a 5 para calificar su colaboración con otros usuarios, es decir su autocalificación fue regular ya que 5 era la más alta calificación. Según Illera (2005), quien considera que la cultura depende de cooperar y con vivir con el otro y que es la única forma posible de existencia humana. Esto nos deja ver como planteamientos como aspectos de relacionarse con el otro son indispensables para trabajar la cultura en el SITM.

Al definir la cultura ciudadana como "aquella que surge del ejercicio, del operar de la existencia colectiva, del existir con otros, del convivir, del vivir con, del participar, del hacerse parte de, que es la única forma posible de existencia humana" Illera (2005, p 242)

En cuanto a cuidado que el usuario brinda a los buses del sistema Transmetro, el 95% de los usuarios afirmaron darle el cuidado adecuado a los buses, es decir que la mayoría de estos encuestados no realizan acciones que perjudican los buses del sistema. Las encuestas revelaron con un 34% que los usuarios no conocen el manual del usuario que especifica los deberes como usuarios del sistema y un 49% ni siquiera sabía que existía, con estos resultados nos damos cuenta que el sistema Transmetro trabaja muy poco este manual, ya que solo el 17% de usuarios encuestados afirmo que los conoce. Un porcentaje que no supera ni siquiera la mitad de los usuarios, este 17% los conoce por avisos que es el medio principal que usa el sistema para difundir las reglas del sistema, sin embargo se denota la poca efectividad de la página web ya que solo el 3% afirmo que los conoce por este medio, y solo un 1% porque lo escucharon en por el sistema de sonido de las estaciones.

EL 74% de los usuarios encuestados creen que una campaña audiovisual favorecería la cultura ciudadana dentro del sistema, lo que quiere decir que realizar una campaña audiovisual puede reforzar este tipo de actitudes y comportamientos en los usuarios, que no dependen necesariamente ni de fallas en el sistema, dependen de los mismo usuarios y de su educación, dependen de las actitudes y comportamientos que toman frente a otros usuarios y frente a situaciones en el sistema. Solo un 16% creen que no favorecería la cultura ciudadana, ya que no piensan que sería suficiente, y solo 10% aun no lo sabe. Esta respuesta de los usuarios habla del reconocimiento de lo comunicacional, cuando Canclini (1998) habla de esa otra dimensión inseparable, reconociendo a la comunicación un elemento constitutivo de lo urbano, en este caso hace referencia a la ciudad, pero en espacios como el SITM de Barranquilla, se puede encontrar también este espacio comunicacional y trabajar sobre la comunicación en este sistema puede ser la clave para influenciar a los usuarios.

Este análisis demuestra que se debe trabajar principalmente en generar conciencia a los usuarios que se detienen en la fila y generan obstrucciones, que son un 53%,

esta mayoría lo sabe pero aun así lo hace. También se debe trabajar en la falta de respeto, ya que el 74% de los usuarios afirmaron haberla presenciado. Además de fomentar la colaboración de los usuarios ya que la mayoría con 35% se calificó en 3, dar a conocer los deberes de los usuarios ya que el 83% no lo conoce y por último ratifica que los usuarios creen que realizar una campaña sería favorable para la cultura ciudadana. Si se trabaja desde la comunicación y se ponen en marcha estrategias serían “Ideales para mediar los conflictos o problemas que existen al interior de un grupo social, para prevenir otros que pudieran suceder, o simplemente para transformar a una comunidad” Perdomo (2011, p6), de esta forma se podría utilizar en el SITM de Barranquilla para trabajar estos aspectos desfavorables en la convivencia.

8. PROPUESTA: DISEÑO CAMPAÑA AUDIOVISUAL VIVE EMPAZ

Basado en planteamientos de Bernstein citado por Mokus (2003) quien afirma que “la sociedad es un sistema que se reproduce y se transforma de acuerdo con las formas en que se produce la comunicación” (p106), y en la Alcaldía Mayor de Bogotá (2007) quien asevera que “la comunicación es una herramienta necesaria para posibilitar el desarrollo de la democracia y la ciudadanía” (p185) se ha diseñado la campaña de comunicación audiovisual Vive EMPaz (Educación y medios para la paz) para favorecer la cultura ciudadana en el SITM Barranquilla.

Vive EMPaz es una campaña social que se deriva de un Proyecto que tuvo una fase de investigación, que tiene como fin principal dar un aporte a la cultura ciudadana en el SITM de Barranquilla, y de tal forma contribuir al crecimiento del sentido de pertenencia a los usuarios del sistema. Esta campaña trabaja valores como el respeto, tolerancia, honradez y solidaridad con la iniciativa que los usuarios se apropien de dichos valores. Vive EMPaz está dirigida a jóvenes y adultos usuarios del SITM de modo que puedan recibir un mensaje que aporte al cambio de actitudes y comportamiento que tienen los usuarios en el sistema.

El diseño del logo de la campaña Vive EMPaz (Educación y medios para la paz) desarrolla una identidad visual animada con iconos referentes a ciudad y el transporte, los colores que utiliza esta campaña son; naranja, amarillo y blanco haciendo referencia a valores. Utiliza principalmente el naranja porque se dice que este color estimula la mente y renueva la ilusión en la vida, el amarillo porque es un color brillante y alegre que se asocia con la parte intelectual de la mente y la expresión de nuestros pensamientos, además su significado refleja el poder de discernir y de decisión y el blanco porque refleja paz y el significado de este denota que es el color más protector de todos, alivia la sensación de desespero y de shock emocional, ayuda a limpiar y aclarar las emociones, los pensamientos y el espíritu.

Este logotipo ha sido creado para identificar la campaña en cuanto signo gráfico visible en las imágenes y piezas de video de la campaña.

Producto 1. Logo Campaña Vive EMPaz



La campaña de comunicación audiovisual Vive EMPaz se diseñó con la secuencia base para el diseño de una estrategia de comunicación del manual DPEC (2008), de las que utilizo con relación al proyecto;

- ✓ La revisión del marco de referencia del proyecto; en la que se encontraron los problemas principales a ser tratados.
- ✓ El análisis de los resultados para identificar los problemas centrales.
- ✓ El establecimiento de los objetivos y las soluciones de comunicación de forma específica, medible, alcanzable, realística.
- ✓ La selección del modo de diseño.
- ✓ El establecimiento de los enfoques y métodos de comunicación
- ✓ La elaboración del diseño creativo de los temas y mensajes de discusión
- ✓ La revisión y establecimiento todos los enfoques de comunicación requeridos para lograr los resultados

- ✓ El desarrollo los materiales de comunicación
- ✓ La validación y revisión subsiguiente de los materiales

8.1 OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA VIVE EMPAZ

- Generar un aporte de educación a la cultura ciudadana a los usuarios en el SITM de Barranquilla
- Fomentar el sentido de pertenencia en los usuarios del SITM
- Potenciar los valores; respeto, tolerancia y solidaridad

8.2 MODO DE DISEÑO

Para la elaboración del modo de diseño de mensajes y de temas de discusión de la campaña Vive EMPaz, se trabajó con el proceso de comunicación de persuasión ya que según el manual DPEC (2008) “la persuasión intenta causar un cambio sea en la actitud o en la conducta, en un grupo específico de población” (p 25), para esto se trabajaron frases en las piezas de audios como; *Muévete bien, Muévete al ritmo del buen ciudadano, No vayas más en contravía, cámbiate al carril de la mejor actitud*, y en las piezas de video *Yo respeto a todos como todos respetarme a mí, Ten presente tus valores brindando un buen trato a otros usuarios, esto habla de ti, No dejes que una mala situación dañe tu día, nuestro transporte masivo es para vivirlo en armonía*”.

8.3 ENFOQUES Y MÉTODOS DE COMUNICACIÓN

El mensaje abordó las cuatro problemáticas encontradas en la revisión realizada por Vive EMPaz, estas son; desconocimiento de los deberes del usuario, falta de respeto, obstrucción de la fila y poca colaboración con otros usuarios. Para la elaboración del mensaje de problemáticas encontradas se trabajaron dos cuñas y tres clips de video. Los aspectos; desconocimiento de los deberes del usuario y

faltas de respeto se trabajan en video porque son las problemáticas que mayor índice tienen según la revisión realizada, y de esta manera pueden trabajarse más dinámicamente. Por este motivo otros aspectos con menor índice como obstrucción de la fila y poca colaboración con otros usuarios se trabajaron en audios. De las tres faltas de respeto encontradas se trabajaron en las piezas de video principalmente acoso sexual y maltrato verbal ya que son las que tienen mayor índice según la revisión. Para la grabación de las piezas de audio como de video se utilizaron personas jóvenes y dinámicas que pudieran transmitir la intensidad de los mensajes y en ese sentido lograr que el receptor pueda recibir un mensaje claro y cordial.

8.2 ELABORACIÓN DE MENSAJE: CONTENIDO Y PRODUCCIÓN

Para el diseño del mensaje de las piezas de audios se desarrolló un guion técnico con las especificaciones de (audio, técnica y tiempo), se utilizaron efectos de sonidos para apoyar y recrear el mensaje y así llegar de una forma llamativa a los usuarios. En cuanto al diseño de piezas de video se estructuró un Story board, para planificar la estructura del mensaje. Para la producción de las piezas se realizó un mensaje y dinámico e interactivo que permitiera crear recordación en los usuarios, para estos se utilizaron animaciones y textos en el video que apoyaran a la persona en el plano, se utilizó como recurso el fondo blanco para así poder lograr captar la atención del receptor y darle más visibilidad al grafismo y animaciones. Las piezas de audio fueron realizadas en formato Mp3 48000 Hz estero y los formatos de las piezas de video fueron realizados en formato Full HD con proporciones 1920 x 1080 NTSC.

En la realización de las piezas audiovisuales se llevaron a cabo los procesos de preproducción, producción y posproducción. Durante la etapa de preproducción se realizaron los guiones respectivos para los mensajes y se planearon las fechas y lugar de grabación, en el proceso de producción se llevaron a cabo las grabaciones

de los mensajes. Por último en la etapa de postproducción, en las piezas de video se llevó a cabo la edición de las tres piezas, los diseños de grafismos y animaciones correspondientes, en las piezas de audio se realizó la edición de voces y se incluyeron los efectos sonidos y musicalización pertinente.

Los recursos que se utilizaron para realización de las piezas de video fueron una cámara profesional con grabación en FULL HD, un trípode, dos luces blancas y un micrófono de mano. Para emitir los mensajes, se utilizaron once personas en una locación con pared blanca.

Producto 2. Guión para Radio. Campaña Vive EMPaz – Colaboración con otros usuarios.

| Referencia: Campaña Vive EMPaz - Colaboración con otros usuarios | | | |
|-------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|-------------------------------------------|---------------|
| Duración:20" | | | |
| Canal: 1 y 2 Mixed | | | |
| CONTROL | LOCUTOR/ AUDIO | TECNICA | TIEMPO |
| Canción acústica 0:01"- 0:03 | Nuestros transporte masivo es para vivirlo en armonía | Canción acústica: Se mantiene de fondo | 3" |
| Efecto pito de bus | | Sube y desvanece | |

Escuchar audio adjunto.

| | | | |
|------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| Canción acústica - 0:03"- 0:10 | Voz persona 1: Yo sedo mí puesto a adultos mayores. Voz persona 2: A personas con discapacidades físicas. Voz persona 3: A mujeres en embarazo. Voz persona 4: A todo el que lo necesite. | Canción acústica: Se mantiene de fondo | 7" |
| Canción acústica Efecto animo O:10-0:11 | | Canción acústica: Sube y se mantiene de fondo | 1" |
| Canción acústica 0:11"- 0:13 | No vayas más en contravía | | 2" |
| Canción acústica 0:13"- 0:16 Efecto pito de bus | Cámbiate al carril de la mejor actitud | Canción acústica: Se mantiene de fondo Sube y desvanece | 2" |
| Canción acústica 0:16"- 0:20 | Vive EMPaz una campaña de cultura ciudadana del sistema de transporte masivo de la ciudad de Barranquilla | Canción acústica: Se mantiene de fondo sube y desvanece Fade out | 5" |

Escuchar audio adjunto.

Producto 3. Guión para Radio. Campaña Vive EMPaz – Obstrucción de la fila

Referencia: Campaña Vive EMPaz – Obstrucción de la fila

Duración:20”

Canal: 1 y 2 Mixed

| CONTROL | LOCUTOR/ AUDIO | TECNICA | TIEMPO |
|-----------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| Instrumentación Acústica | _____ | Sonido pleno | 1” |
| 0:07”- 0:08 | | | |
| Instrumentación Acústica | Si te encuestas en el transporte masivo de la ciudad recuerda. Que si estas en la fila para ingresar a la ruta detenerte por cualquier motivo genera obstrucción. | Instrumentación Acústica se mantiene de fondo Efecto Mirada: entra y sale pleno. | 7” |
| 0:08-0:09 | | | |
| Efecto personas hablando molesta | _____ | Sonido pleno | 2” |
| Efecto de pito de Bus | _____ | Sonido pleno | 1” |
| Instrumentación Acústica | Ingres a no te detengas | Instrumentación Acústica se mantiene de fondo | 2” |
| 0:11-0:12 | | | |
| Track 2: Efecto Pasos | | Efecto Pasos: sale pleno | |
| Instrumentación Acústica | Muévete al ritmo del buen ciudadano | Instrumentación Acústica se mantiene de fondo | 2” |
| 0:12-0:14 | ¡Muévete bien! | | |

| | | | |
|---------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|----|
| | | Efecto Destello: entra y sale en disolvencia | |
| Instrumentación Acústica | Vive EMPaz Una campaña de cultura ciudadana en el sistema de transporte masivo de Barranquilla. | Instrumentación Acústica se mantiene de fondo | 5" |
| 0:14-0:17 | | Fade out | |

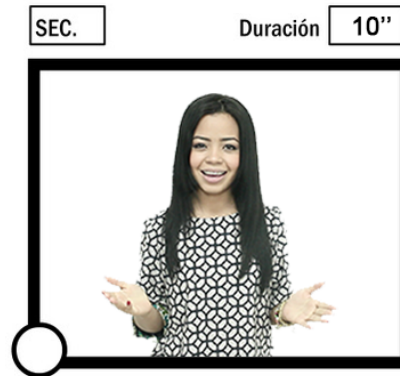
Escuchar audio adjunto.

Producto 4. Story Board. Campaña Vive EMPaz – Desconocimiento de los deberes del usuario en SITM

TÍTULO: Proyecto Vive EMPAZ (Desconocimiento del manual del usuario en el medio de transporte masivo de Barranquilla)

PAGINA

1



Dialogo

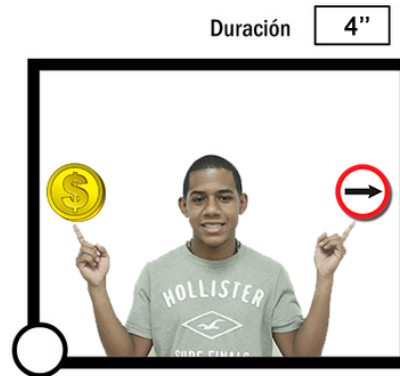
Si te encuentras en el medio masivo de la ciudad de Barranquilla recuerda que hay unas normas que seguir, la primera y una de las más importantes es:

Sonido musica

Musicalización llamativa en segundo plano.
Efectos de sonido de ciudad en tercer plano.

Notas

Este será el espacio de introducción, la presentadora debe tener una excelente actitud y demostrar seguridad al expresarse.
Plano: Medio.
Fondo Blanco.



Dialogo

Pagar tu pasaje para ingresar es la mejor manera de actuar.

Sonido musica

Musicalización llamativa en segundo plano.
Efectos de sonido de ciudad en tercer plano y efecto timbre corto.

Notas

Tener una excelente actitud y demostrar seguridad al expresarse.
Plano: Primer plano.
Fondo Blanco.
Los iconos serán de acuerdo al diálogo.



Dialogo

No fumar, no olvides que compartes este espacio con muchas personas más.

Sonido musica

Musicalización llamativa en segundo plano.
Efectos de sonido de ciudad en tercer plano y efecto salida humo.

Notas

Tener una excelente actitud y demostrar seguridad al expresarse.
Plano: Primer plano.
Fondo Blanco.
Efecto humo desvanece y desaparece icono.

TÍTULO:

PAGINA

2

SEC.

Duración 6"



Dialogo

Respetar las filas para abordar es demostrar que eres un ciudadano con calidad.

Sonido musica

• Musicalización llamativa en segundo plano.
• Efectos de sonido de ciudad en tercer plano y efecto corcho.

Notas

Tener una excelente actitud y demostrar seguridad al expresarse.
Plano: Primer plano.
Fondo Blanco.
Los iconos serán de acuerdo al diálogo.

Duración 8"



Dialogo

Además, ten presente tus valores brindando un buen trato a otros usuarios.
¡ Esto habla bien de ti !.

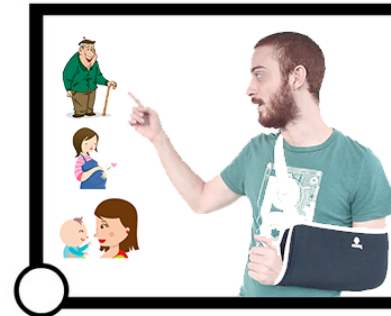
Sonido musica

• Musicalización llamativa en segundo plano.
• Efectos de sonido de ciudad en tercer plano y efecto tecnología.

Notas

Tener una excelente actitud y demostrar seguridad al expresarse.
Plano: Medio..
Fondo Blanco.
Los iconos serán de acuerdo al diálogo.

Duración 9"



Dialogo

Sede el puesto a adultos mayores, a mujeres embarazadas y a otras personas que lo necesiten.

Sonido musica

• Musicalización llamativa en segundo plano.
• Efectos de sonido de ciudad en tercer plano y efecto timbre corto.

Notas

Tener una excelente actitud y demostrar seguridad al expresarse.
Plano: Medio..
Fondo Blanco.
Los iconos serán de acuerdo al diálogo.

SEC. Duración



Dialogo
Estas fueron algunas de las normas del manual de convivencia del sistema de transporte masivo de la ciudad.

Sonido musica
• Musicalización llamativa en segundo plano.
• Efectos de sonido de ciudad en tercer plano.

Notas
La presentadora debe tener una excelente actitud y demostrar seguridad al expresarse.
Plano: Medio.
Fondo Blanco.

Duración



Dialogo
Para conocer más ingresa a esta página:

Sonido musica
• Musicalización llamativa en segundo plano.
• Efectos de sonido de ciudad en tercer plano y efecto tecnología.

Notas
La presentadora debe tener una excelente actitud y demostrar seguridad al expresarse.
Plano: Medio.
Fondo Blanco.
Texto en manos: www.viveempaz.com

Duración



Dialogo

Sonido musica

Notas

Ver audiovisual adjunto.

Producto 5. Story Board. Campaña Vive EMPaz – Falta de Respeto Verbal

TÍTULO: Proyecto Vive EMPAZ (Maltrato Verbal)

PAGINA

4

SEC. Duración 3"



Dialogo

Sonido musica

Efectos de sonido de ciudad en primer plano.

Notas

Hombre con actitud agresiva, mimica grito.
 Texto : xx#@#x/@"#xx.
 Plano: Medio.
 Fondo Blanco.

Duración 2"



Dialogo

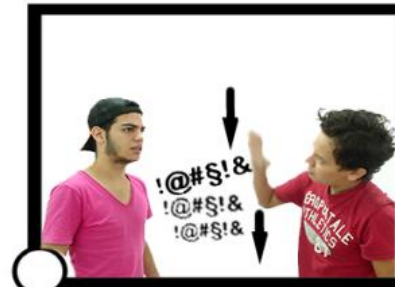
Sonido musica

Efectos de sonido de ciudad en primer plano.

Notas

Hombre con actitud agresiva, mimica grito.
 Texto : xx#@#x/@"#xx.
 Plano: Primer plano.
 Fondo Blanco.

Duración 2"



Dialogo

Sonido musica

Efectos de sonido de ciudad en primer plano.
 Efecto de push en segundo plano.

Notas

Tener una excelente actitud y demostrar seguridad al expresarse.
 Hombre de rojo: elimina hacia abajo los símbolos de palabras obscenas.
 Plano: Medio
 Fondo Blanco.

TÍTULO: Proyecto Vive EMPAZ (Maltrato Verbal)

PAGINA

5

SEC. Duración 9"



Dialogo

Respira, piensa y cuenta hasta 10, tu vocabulario y tus acciones hablan de ti y de nuestra ciudad.

Sonido musica

- Musicalización llamativa en segundo plano.
- Efectos de sonido de ciudad en tercer plano.

Notas

Hombre de rojo: actitud y seguridad al expresarse.
Plano: Medio.
Fondo Blanco.

Duración 3"



Dialogo

Sonido musica

- Musicalización llamativa en primer plano.
- Efectos de sonido de ciudad en segundo plano.

Notas

Hombre pensativo.
Plano: Primer plano.
Fondo Blanco.

Duración 7"



Dialogo

No dejes que una mala situación dañe tu día, nuestro transporte masivo es para vivirlo en armonía.

Sonido musica

- Musicalización llamativa en segundo plano.
- Efectos de sonido de ciudad en tercer plano.

Notas

Tener una excelente actitud y demostrar seguridad al expresarse.
Plano: Medio
Fondo Blanco.

Ver audiovisual adjunto.

Producto 6. Story Board. Campaña Vive EMPaz – Falta de Respeto (Acoso sexual)

TÍTULO: Proyecto Vive EMPAZ (Acoso Sexual)

PAGINA

6

SEC. Duración 3"



Dialogo

Sonido musica
Efectos de sonido de ciudad en primer plano.

Notas
Hombre con actitud morbosa
Plano:Detalle rostro.
Fondo Blanco.

Duración 3"



Dialogo

Sonido musica
Efectos de sonido de ciudad en primer plano.

Notas
Hombre con actitud morbosa
Plano: Detalle rostro.
Fondo Blanco.

Duración 3"



Dialogo

Sonido musica
Efectos de sonido de ciudad en primer plano.

Notas
Mujer sonriente.
Plano: Medio
Fondo Blanco.

TÍTULO: Proyecto Vive EMPAZ (Acoso Sexual)

PAGINA

7

SEC. Duración 2"



Dialogo

Sonido musica

Efectos de sonido de ciudad en primer plano.

Notas

Voltea el rostro y después de estar sonriente pasa a estar incomoda.
Plano: Primer plano.
Fondo Blanco.

Duración 2"



Dialogo

Sonido musica

Musicalización de preocupación.
Efectos de sonido de ciudad en primer plano.

Notas

Actitud de preocupación, incomodidad.
Plano: Primer plano.
Fondo Blanco.

Duración 3"



Dialogo

Yo respeto a todos

Sonido musica

Musicalización llamativa y alegre.
Efectos de sonido de ciudad en primer plano.

Notas

Tener una excelente actitud y demostrar seguridad al expresarse.
Plano: Medio
Fondo Blanco.

TÍTULO: Proyecto Vive EMPAZ (Acoso Sexual)

SEC.

Duración 4"



Dialogo
Como todos deben respetarme a mi.

Sonido musica
Musicalizacion llamativa en segundo plano.
Efectos de sonido de ciudad en tercer plano.

Notas
Actitud Positiva.
Plano: Primer plano.
Fondo Blanco.

Duración 3"

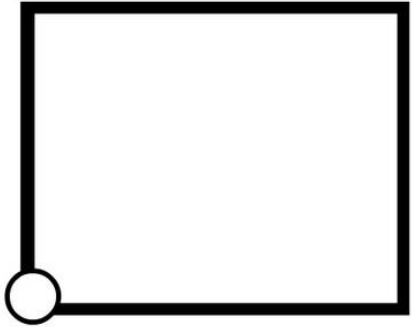


Dialogo
Dile NO al acoso sexual.

Sonido musica
Musicalizacion llamativa en segundo plano.
Efectos de sonido de ciudad en tercer plano.

Notas
Los dos personajes dicen el texto a la vez.
Plano: Primer plano.
Fondo Blanco.

Duración



Dialogo

Sonido musica

Notas

Ver audiovisual adjunto.

8.4 VALIDACIÓN DE LAS PIEZAS AUDIOVISUALES

Para llevar a cabo la validación de las cinco piezas audiovisuales producidas por el proyecto Vive EMPaz, en cuanto a aspectos técnicos de las piezas derivadas del proyecto, un experto evaluó los criterios de contenido, técnico, estético y semiótica.

En el primer análisis el experto no realizó observaciones a las piezas de audio, solo sugirió hacerle algunas correcciones a las piezas de video en cuanto a semiótica y arreglos de sonido, en la segunda entrega el experto validó las piezas audiovisuales luego de haber sido corregidas.

También se realizó un grupo focal con los usuarios del SITM de Barranquilla, este tuvo lugar el viernes 23 de enero del 2015 a las 4:00 pm en las salas de informática de la universidad Autónoma del caribe, el objetivo del grupo focal fue; según el criterio como usuarios, determinar si las piezas presentadas son pertinentes para una campaña de cultura ciudadana en el SITM de Barranquilla.

MODERADOR: Jennifer Graciano, RELATOR: Jorge Lozano, CÁMARA: Esthefany Rios. PARTICIPANTES: cinco usuarios del SITM de Barranquilla.

Datos de los participantes:

- Carlos Guisais: Personaje 1, 28 años, estrato 4, Productor Uniautónoma Tv
- Eleana Coas: Personaje 2, 22 años ,estrato 2, estudiante del Sena
- Adriana Saens: Personaje 3, 18 años, estrato 2,estudiante universitaria
- Cheyeen Lujan :Personaje 4,19 años estrato 2,estudiante universitaria
- María Escorcía: Personaje 5, 18 años, estrato 6 estudiante

Para iniciar el grupo focal, los participantes comentaron sus experiencias y conocimientos que tienen acerca de campañas realizadas en este tipo de sistemas integrados de transporte masivo:

Personaje 1: “Bueno, yo he tenido la oportunidad de tener la experiencia de subirme en uno de estos buses de servicio en Bogotá y bueno en las ocasiones que me subí fue muy rápido, no sé si de pronto era la hora o el tipo de ruta pero era muy muy rápido incluso mucho más que aquí en Barranquilla y siendo que aquí el trayecto es único en línea recta y un solo cruce en la murillo con la 46 y más nada pero es a ves fue súper rápido en comparación con el servicio que se presta en Barranquilla”.

Personaje 2: “Yo aparte si vi una campaña pero duro poco, fue por los tiempos de los partidos del mundial, colocaban a practicantes del servicio de la policía a organizar las filas pero eso solo fue por el tiempo de los partidos del mundial en el metropolitano como para quedar bien con los extranjeros, digo yo que fue por eso”.

Personaje 3: “En Transmetro han habido campañas, pero tanto de movilidad casi no salen, las campañas que hay son como de la alcaldía, de la mujer, de donar sangre y siempre son muy visibles pero en cuanto a la movilidad y digamos la integración de la comunidad al sistema No, siempre es como el letrero típico del banner que colocan en el bus pero realmente uno lo lee y a veces no sabe ni siquiera de que se trata”.

8.4.1 Validación de piezas de audio

Después de realizar esta charla acerca de experiencias de los participantes en el sistema, se visualizaron las piezas de la campaña Vive EMPaz, se inició con las piezas de audio; p1 *Colabora con otros usuarios*, p2 *No obstruyas la fila*. Seguidamente los usuarios comentaron las seis preguntas que el moderador realizó.

1- ¿Que creen que pretenden las 2 piezas de audio de la campaña Vive EMPaz?

Personaje 5: “Recordar la interacción del usuario con el uso del Transmetro”.

Personaje 4: “Me parece que promueve los valores dentro del servicio, da unas reglas básicas que uno debe cumplir para que el transporte funcione como debe ser”.

Personaje 2: “Generar conciencia ciudadana, que la gente tenga moral y sepa para que sirve, que las sillas azules son para gente discapacitadas, personas de edad, mujeres con niños en brazos, mujeres embarazadas; sin embargo hay mucho hombres y mujeres ósea que se sientan ahí y se pelean esos puestos entonces que tengan conciencia ciudadana y recapaciten de que esos puestos son especialmente y que respeten eso... o por ejemplo las filas también no cumplen con un orden y llegan como van tarde no respetan eso, se meten y generan caos, generas peleas, generan conflictos que han terminado en desgracia”.

Personaje 1: “Noto también que hay unos consejos para que la fila, en la movilidad la dinámica de subirse al bus sea rápida y que no fastidie, que la gente pueda finalmente llegar rápido a su destino”.

Personaje 3: “Además también digamos que el uso de varias voces genera una familiaridad, uno se siente familiarizado, la temática tanto como la obstrucción de la fila como el ceder el puesto, entonces siempre es como emotivo el mensaje y puede digamos generar eco en la ciudadanía, crear una conciencia”.

2- ¿Las 2 piezas de audio le transmitieron un mensaje claro y conciso?

Personaje 1: “A mi particularmente me llegó el mensaje, muy muy puntual, si lo escucho ahora me queda la idea, pero si lo escucho mientras estoy montado en el bus y estoy viendo, estoy analizando, hay una señora que está de pie, hay un señor mayor de edad, yo en ese momento sin que nadie me diga nada pues yo me pongo de pie, ñerda si la estaba embarrando, no me había dado cuenta...es como un recordatorio”.

3- ¿Considera que otras personas también entenderían el mismo mensaje que usted ha recibido?

Personaje 4: “Considero que el mensaje está lo suficientemente claro y para que todo el mundo lo entienda”.

4- ¿Llamaron la atención este tipo de piezas o por el contrario no le parecieron agradables?

Personaje 1: “A mí me gustaron y como dijo Adriana, pues se genera esa familiaridad, se identifica uno y es como chévere”.

Personaje 5: “El hecho de que sea una voz joven”.

Personaje 3: “Además de que no tienen tanta duración las piezas”.

5- ¿Qué es lo que más te ha gustado de las piezas y que es lo que menos te ha gustado?

Personaje 3: “yo creo que el juego que hacen entre la música que tienen de fondo, las voces, ósea son varias las cosas dinámicas y se escucha como dice mi compañera es una voz joven, puede ser una amigo el que me lo esté diciendo, además de que en la segunda pieza el de la obstrucción de la fila escuchar el sonido ambiente de cómo podría ser la fila, aunque se exageró un poco con el sonido de los pitos y eso, ósea da el mensaje, es más conciso todavía. Entonces me pareció... ósea no hubo nada desagradable”.

Personaje 5: “Como meter un ejemplo, un recordatorio de qué está bien”.

6- ¿Apruebas o desapruebas la reproducción de estas piezas en medios de difusión?

Todos los personajes: “Si aprobaría”

Personaje 4: “No solamente en medios de difusión si no también dentro del mismo sistema cuando los usuarios estén usándolo se podría proyectar”.

8.4.2 Validación de piezas de video

Después de que los participantes respondieran las seis preguntas del moderador acerca de las piezas de audio, se prosiguió con el siguiente orden de las piezas de video; p1 Conoce los deberes del usuario, p2 Respeta, dile no al maltrato verbal, p3 Respeta, Dile no al acoso sexual.

1- ¿Para usted son claros los mensajes, textos e iconos que se transmiten en los mensajes?

Todos los personajes: Si

2- ¿Le parecen dinámicas y llamativas las piezas de video o por el contrario algo del audiovisual distrajo su atención?

Personaje 3: “El primero está perfecto, ósea a mí me gusta el primero porque es dinámico y aunque este en fondo blanco, todo está bien”.

Personaje 5: “Ósea la idea esta concisa, está bien, se transmite el mensaje”.

Personaje 2: “Me parece muy bien porque está dando como quien dice la gente está haciendo mal, la gente que hace eso”.

Personaje 3: “Como usuaria yo digo que está bien, que el mensaje es conciso”.

Personaje 1: “Y de estas lo que me gusto y que también tienen las piezas de audio es que no se oye como un regaño si no como un consejo, Hey! mira disfruta, bueno, pórtate bien y la música también ayuda a que uno se sienta como relajado”.

3- ¿Considera apropiadas las piezas para la campaña?

Todos los personajes: “Si”

Personaje 4: “Especialmente la primera, la del manual de las reglas básicas que uno debe saber cuándo está en el Transmetro”.

Personaje 5: “Esa es la que se debería colocar, recordándole las reglas”.

4- ¿Causaron alguna sensación las piezas en usted?

Personaje 1: “Bueno la primera me está recordando algunas normas y me hace sentir bien porque yo las cumplo, yo sedo el puesto, ósea me hizo sentir como si me estuvieran dando un reconocimiento Hey! bacano pelao lo hiciste bien!, con respecto a la segunda pues aja yo no soy vulgar, no me gusta cuando veo ese tipo de gente siempre me pierdo de por ahí, me causo la sensación de bienestar de que por lo menos hay alguien que le diga a esa gente vulgar hay! cógela suave! relájate. A Bueno sí”.

Personaje 4: “Pero también lo ayudan a uno a sentirse identificado, porque cuando yo estoy en el Transmetro haciendo fila siempre hay gente que grita, que hace una cosa y la otra, entonces ayuda a sentirte identificado con la situación y de cierta manera como debería actuar frente a ello”.

5- ¿Hay alguna observación que quisiera comentar de las piezas?

Personaje 1: “Debería poder implementarse en otro servicio como el transporte público”.

Personaje 5: “Aprender como de las reglas, como una de las reglas de no distraer al conductor”.

Personaje 2: “Así como los mensajes lo dicen y los letreros que dicen no hablar con el conductor”.

6- ¿Aprueba o desaprueba las piezas que ha visualizado para su divulgación como una campaña audiovisual?

Todos los personajes: “Si”

De este modo finalizó el grupo focal, según los criterios de los usuarios que participaron, se determinó que las piezas de audio y video del proyecto Vive EMPaz que fueron presentadas son pertinentes para una campaña de cultura ciudadana en el SITM de Barranquilla.

11. CONCLUSIONES

El proyecto Vive EMPaz tuvo como objetivo diseñar de una campaña de comunicación audiovisual que como estrategia permita generar un aporte en la cultura ciudadana en los usuarios del STIM de Barranquilla. Asimismo, llevó a cabo una revisión de las principales problemáticas de cultura ciudadana en ese sistema, diseño la campaña Vive EMPaz de comunicación audiovisual con el fin de favorecer la cultura ciudadana en el SITM de Barranquilla y por último realizó la producción y validación de las piezas audiovisuales de la propuesta audiovisual pertinente para llegar a los usuarios del SITM.

El diseño de la campaña Vive EMPaz se construyó y fue cimiento en bases como la educomunicación, una teoría de la comunicación que pretende influenciar y educar a la sociedad utilizando la comunicación, también se apoyó en el autor Martin Barbero (1987) quien reconoce que los medios pueden relacionarse con las mediaciones, y se llevó a cabo principalmente por la importancia que tiene estos proyectos sociales para la comunidad, para influenciar a otros, especialmente a los usuarios del SITM de Barranquilla, un espacio donde se requirieron realizar aportes a la cultura ciudadana , como se encontró en la revisión realizada por el mismo proyecto.

El proyecto llevo a cabo 3 fases; La fase exploratoria del proyecto permitió conocer investigaciones, artículos y datos sobre la cultura ciudadana en los SITM de algunas ciudades, pero principalmente en Barranquilla, una ciudad que trabaja pocos procesos de formación y principalmente en la que al pasar de los años 2012, 2013 y 2014 se han debilitado algunos aspectos que desfavorecen la cultura ciudadana, como se encontró en resultados de BCV y las encuestas del proyecto Vive EMPaz.

Parte de la revisión realizada por el proyecto Vive EMPaz revela que uno de los principales aspectos de cultura ciudadana que se ve afectado en el país es la falta de respeto y se evidencia principalmente en la ciudad de Bogotá, primariamente el acoso sexual, se dice que Bogotá encabeza la lista de las ciudades con el sistema de transporte público más peligroso para la mujer según la investigación realizada por la Fundación Thomson Reuters en 16 ciudades del mundo. Por otra parte se destaca el desarrollo de otras ciudades como Medellín al realizar procesos de formación en el sistema de transporte Metro según lo afirma la cultura metro en su página web.

Otras ciudades como Barranquilla en cuanto a cultura de la legalidad según el diagnóstico realizado por el fondo de prevención vial en el año 2006, afirman que Barranquilla era la primera ciudad en la que los ciudadanos desobedecían la ley cuando era lo acostumbrado, sin embargo no se encontraron en la actualidad la actualización de las cifras, pero reflejan que desde años atrás la problemática de cultura ciudadana en cuanto a legalidad ha estado presente en la ciudad.

De este mismo modo, encontrando otros aspectos que debilitan la cultura ciudadana y por tanto desfavorecen la convivencia, en la revisión realizada por el proyecto Vive EMPaz (2014) y los encontrados en Barranquilla Como Vamos (2013), se evidencio que los usuarios del SITM de Barranquilla deben trabajar en sus comportamientos y actitudes en él, ya que se evidenciaron aspectos desfavorecedores como; Obstrucción de los usuarios en la fila, falta de respeto entre los usuarios, como (lenguaje obsceno, física y acoso sexual), poca colaboración con otros usuarios y desconocimiento de los deberes del usuario.

Parte de la fase exploratoria y descriptiva del proyecto encontró que se trabajan pocos procesos de formación a los usuarios en el SITM de la ciudad Barranquilla y que actualmente no se evidencian campañas comunicación audiovisual de cultura ciudadana como Vive EMPaz, aunque anteriormente si evidenciaban otros tipos de

campaña como lo afirmo el diagnostico el fondo de prevención vial (2006), donde se encontró que Barranquilla realizaba campañas de cultura ciudadana y que solo eran notoria la ausencia campañas de cultura ciudadanía de seguridad vial. Sin embargo el proyecto reconoce que la comunicación, es la vía para trabajar estos aspectos, reconoce que en el SITM además de ser un espacio físico también tiene una cara comunicacional en la que se puede intervenir a través de estrategias de comunicación que permitan la transformación y desarrollo social que es lo busca la cultura. Estos planteamientos guardan relación con autores como Benach & Sánchez (1999) quienes creen que es esencial descifrar los procesos comunicacionales, y también el autor Pereira (1995) que fundamentan el proyecto Vive EMPaz al afirman que “La ciudad, como la comunicación, son espacios fundamentales de construcción social, de desarrollo de identidades y de formación de lo público” (p11).

En la fase aplicada del proyecto, donde se llevó a cabo el diseño de mensaje y de la estrategia de comunicación se tuvieron en cuenta aspectos como códigos y símbolos que hacen parte de la semiótica del lenguaje audiovisual, incorporados en el mensaje para educar y generar pensamiento crítico como lo piensa Kaplún (1998) mientras ve en el lenguaje una forma de crear nuevos conceptos que educan al receptor.

Después de realizar la producción y validación de las piezas de la campaña Vive EMPaz, se determinó que la campaña cumple con los objetivos propuestos por el proyecto y en ese sentido puede ser desarrollada en el SITM, es importante tener en cuenta que la campaña requiere el uso de una página web o fan page para la divulgación de estas piezas, Pero antes es importante reconocer la relevancia social de este tipo de proyectos, que aportan a la sociedad y fomentan sentido de pertinencia y valores a los ciudadanos , en este caso a los usuarios del SITM de Barranquilla, utilizando a los medios de comunicación para el desarrollo social, especialmente como un aporte a la cultura ciudadana en el SITM.

12. RECOMENDACIONES

Después de realizar las fases de investigación, análisis y revisión de aspectos desfavorables en el SITM de Barranquilla y de haber diseñado la propuesta Vive EMPaz como un aporte a la cultura ciudadana en este sistema, El proyecto ve pertinente realizar algunas recomendaciones que se podrían tener en cuenta el SITM de la ciudad.

- Realizar estrategias educativas como campañas, talleres, seminarios, conversatorios y actividades pedagógicas que permitan dar conocimiento a los usuarios acerca de las normas del manual y todo tipo de procesos de formación que podrían recibir los usuarios en el SITM para fomentar un mejor ambiente en el sistema.
- Contemplar las campañas de comunicación audiovisual como procesos de formación para los usuarios, principalmente si ejecutan procesos de comunicación como la persuasión para influenciar a los usuarios y trabajan la semiótica para la creación de este tipo de lenguaje audiovisual.
- Trabajar continuamente en los procesos de formación de los usuarios creando una cultura permanente en el sistema, permitiendo que la persona que utiliza el servicio pueda sentirse identificado con los mensajes. Para trabajar continuamente estos procesos es importante renovar el material visual, didáctico y piezas de audio o video al realizar campañas en el SITM, de modo que permitan al usuario sentirse en contacto con el SITM.
- Hacer un mayor uso de redes sociales como mecanismo para promover estos procesos de formación a los usuarios del SITM.

- Realizar seguimientos a todo tipo de campañas que se realicen en el SITM y medir a través de reportes como aportan a la cultura ciudadana.

BIBLIOGRAFIA Y WEBGRAFÍA

1. Ander-Egg E. (1987) Técnicas de investigación social, Hvmánitas, 21° edición. Buenos Aires.
2. Alvarado, M. (2010). La publicidad social audiovisual: fines y formas, Otros fines de la publicidad, Susana de Andrés del Campo (coord.), Comunicación social.
3. Ardila, M. (2003) “Estrategias de Desarrollo para la Gestión Social” de la Red de Gestores Sociales en el Magdalena Medio y el Oriente Antioqueño. “Comunicación para la movilización Social”.
4. Barbero, J, (1987) De los Medios a las Mediaciones, 1ra Edición Editorial Gustavo Gili S.A., Barcelona.
5. BCV, Barranquilla Como Vamos, (2013) Realizada por Ipsos Napoleón Franco Disponible en <http://www.barranquillacomovamos.co/bcv/index.php/component/k2/item/215-encuesta-de-percepci%C3%B3n-2013>
6. Benach, N. & Sánchez, F. (1999). Políticas urbanas y producción de imágenes de la ciudad contemporánea: un análisis comparativo entre Barcelona y Curitiba. La ciudad, escenario de comunicación.
7. Bunge M. (1970) La investigación científica: su estrategia y su filosofía. Barcelona: Ariel.

8. Caletti, S. (2000). Quién dijo República: Notas para un análisis de la escena pública contemporánea. Versión. Estudios de Comunicación Política, México: Universidad Autónoma Metropolitana.
9. Calvo, E. (2011) Información Audiovisual, Multimedia y Educación Audiovisual Information, Multimedia and Education . Dpto. Periodismo II. Facultad de CC de la Información. Universidad Complutense de Madrid, España.
10. Carrión, F. (1999) “Gobierno de la ciudad y comunicación”. La ciudad, escenario de comunicación. Carrión, F. y Wollrad, D.; (comps.). Quito, Flacso,.
11. Cuadrado, T. (2013) Características de la Comunicación Audiovisual, Barcelona, España. Disponible en:http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/primer/modulos/teoria-de-la-representacion/comu_audiovisual.pdf
12. Declaración de Puno, Mesa de Comunicación, (Mayo 2009) disponible en <http://www.mapuexpress.net/content/publications/print.php?id=2317>
13. Delgado, M. (1999) El animal público. Hacia una antropología de los Espacios urbanos. Barcelona, Anagrama.
14. Diseño Participativo para una Estrategia de Comunicación-DPEC (2008) 2da Edición. Roma.
15. El Heraldo.co (25 Agosto 2012) Barranquilla crece en un solo sentido. Artículo en línea Disponible en: <http://www.elheraldo.co/noticias/economia/barranquilla-crece-en-un-solo-sentido-79361>

16. El Espectador (30 octubre 2014) Evacuan articulado de TransMilenio por fallas en la suspensión. Artículo en línea. Disponible en:
<http://www.elespectador.com/noticias/bogota/evacuan-articulado-de-transmilenio-fallas-suspension-articulo-520412>
17. Fiske, J. (1984), "Introducción al estudio de la comunicación", Editorial Norma, México.
18. Fondo de Prevención Vial. (Agosto de 2006). Diagnóstico De La Movilidad Y La Cultura Ciudadana en Ciudades con SITM Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Cartagena, Bucaramanga y Pereira. Colombia.
19. Galeano, M. (2004). Diseño de Proyectos en la investigación cualitativa. Fondo Medellín, Colombia. Editorial Universidad EAFIT.
20. García Canclini, N. (1998) "Las cuatro ciudades de México". Cultura y comunicación en la ciudad de México. (1ª parte) modernidad y multiculturalidad: la ciudad de México a fin de siglo. México D.F, Grijalbo.
21. Gómez, M. (2006). Introducción a la Metodología de la Investigación Científica. Córdoba, Argentina. Edit. Brujas.
22. Gómez, A & García, M. (2011). La educación de los derechos humanos a través del ciberespacio Madrid: Ed. Ramón Areces.
23. Guzmán, C. (1998) "Las nuevas síntesis urbanas de una ciudadanía cultural. (La ciudad como objeto de consumo cultural)". El consumo cultural del venezolano. Caracas, Fundación Centro Gumilla/Conac, Disponible en:
<http://www.innovarium.com/CulturaUrbana/Ciudad CGC.htm>.

24. Gumucio A. (2006). Tiempo de milagros: Tres retos de la comunicación para el cambio social. Ponencia para el seminario “Sin Comunicación no hay Desarrollo” (Lima, 24 al 26 de agosto) pp. 5-6. Disponible en: http://www.fesmedia-latin-america.org/uploads/media/Tiempo_de_milagros_-_Tres_retos_de_la_comunicaci%C3%B3n_para_el_cambio_social.pdf
25. Herbert H. (1984), Diseño y análisis de las encuestas sociales. Buenos Aires: Amorrortu.
26. Hernández Sampieri, R; Fernández, C; y Lucio, P. (1996) Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill. Chile.
27. Illera, M. (2005) Convivencia y cultura ciudadana: Dos pilares fundamentales del derecho policivo. En Revista de Derecho, núm. 23, julio 2005, Universidad del Norte, Barranquilla, Colombia.
28. Kaplún, G. (1998). «Mario Kaplún. El viajero». Chasqui, Quito: CIESPAL.
29. Massoni, S. (1990). “La comunicación como herramienta estratégica”. INTA SAGYP, Pergamino.
30. Martínez & Nosnik (1988), Comunicación organizacional práctica, México: Trillas.
31. Maturana H. (1991). El sentido de lo humano. Santiago; Ediciones Pedagógicas Chilenas S.A.
32. Ministerio de Cultura, (2002). Plan Distrital de Cultura 2002-2005. Alcaldía Distrital de Barranquilla e Instituto Distrital de la Cultura (IIDC). Barranquilla, Colombia.

33. Montes, M. (2000). Viviendo la Convivencia. En Revista Colombia Médica. Vol. 31, Num. 1, 2000, Universidad del Valle - Facultad de Salud.
34. Mokus, A. (2003) Cultura Ciudadana y comunicación por revista la Tadeo no.68 primer semestre Bogotá, D.C. Colombia
35. Múnera P. (2010) La Articulación Teoría Práctica en la Comunicación. Universidad Autónoma del Caribe. Barranquilla, Colombia.
36. Jiménez & otros (2010). La educomunicación: una estrategia para contribuir a la formación integral de los estudiantes. Disponible en: <http://148.202.105.12/tutoria/encuentro/files/ponenciaspdf/La%20educomunicacion%20una%20estrategia%20para%20contribuir.pdf>
37. Montañez, G. 2002. "Pensar la ciudad". La ciudad: hábitat de diversidad y complejidad. Torres, C. A., Viviescas, F. & Pérez, E. (comps.). Bogotá, Universidad Nacional de Colombia,
38. Namakforoosh, M. (2005). Metodología de la Investigación. 2ª. Edición. México. Limusa.
39. Prieto, T (2011) Propuestas para la investigación en comunicación audiovisual: publicidad social y creación colectiva en Internet, Universidad de Extremadura Badajoz, España.
40. Pereira, J. (1995) "Comunicación, cultura y ciudad. Campo de reflexión, propuestas de investigación". Signo y Pensamiento, Bogotá, Colombia.

41. Pérez H. (Julio 2004), "Percepción Del Espacio Público", Urbano/ territorial Bitácora, Bogotá, Colombia
42. Perdomo L. (2011) "Estrategias de comunicación para el desarrollo y la transformación ciudadana. Dos estudios de caso en Colombia" Universidad de salamanca, España.
43. Petrovski, A. V. (1982). Psicología general. La Habana: Editorial Pueblo y Educación.
44. RCN La radio (2014) Gobierno califica de absurda propuesta de buses rosa para TransMilenio Artículo disponible en: <http://www.rcnradio.com/noticias/gobierno-califica-de-absurda-propuesta-de-buses-rosa-para-transmilenio-117031>
45. Red Distrital de Comunicación Interna, Alcaldía Mayor de Bogotá. (2007). La comunicación en una ciudad sin indiferencia. Signo y Pensamiento, vol. XXVI, núm. 51, julio-diciembre, Pontificia Universidad Javeriana. Colombia.
46. Rubinstein, S. L. (1967). Principios de psicología general. La Habana: Edición Revolucionaria.
47. Sibirsky, S (1996). ¿Qué es la Cultura? Buenos Aires, Columba.
48. Thomson Reuters Foundation. (31 de Octubre, 2014). Most dangerous transport systems for women. Thomson Reuters Foundation. Recuperado de <http://www.trust.org/spotlight/most-dangerous-transport-systems-for-women/?tab=results#>

49. Tucho, F. (2006). La educación en comunicación como eje de una educación para la ciudadanía. En *Comunicar*, núm. 26, marzo, Grupo Comunicar. España.

ANEXOS

Anexo 1. Encuestas de percepción ciudadana 2013 de Barranquilla Cómo Vamos (BCV)

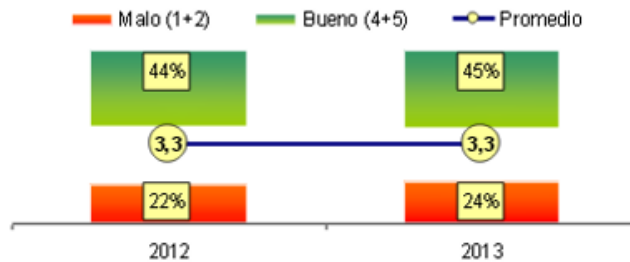
¿CÓMO CALIFICA EL COMPORTAMIENTO DE LOS CIUDADANOS CON EL SISTEMA DE TRANSPORTE TRANSMETRO EN RELACIÓN CON LOS SIGUIENTES ASPECTOS?

(De 1 = muy malo a 5 = muy bueno) **Base: Quiénes conocen cada tema.**

Barranquilla
Cómo vamos

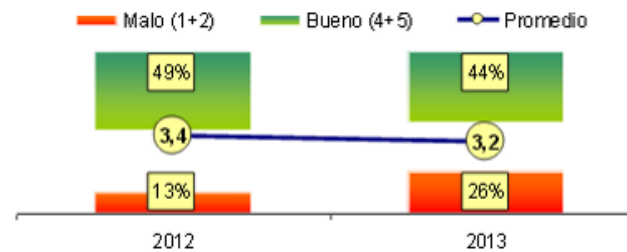


Hacer filas para ingresar y salir de estaciones y buses



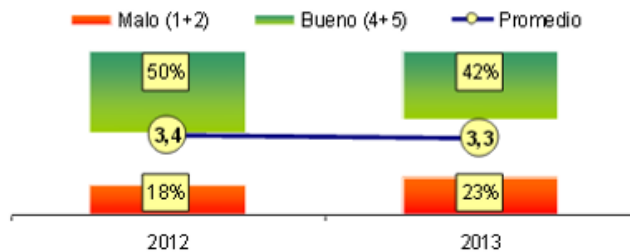
Base: 722 encuestas ponderadas.

Respeto a las normas de convivencia



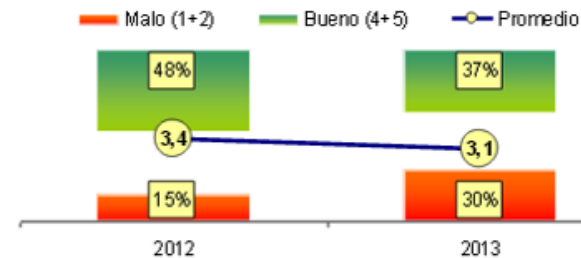
Base: 682 encuestas ponderadas.

Solidaridad para ceder las sillas azules



Base: 676 encuestas ponderadas.

Colaboración con otros usuarios



Base: 704 encuestas ponderadas.

Anexo. 2 Encuesta Vive EMPaz 2014.

ENCUESTA NO. _____ FECHA: _____

PROYECTO VIVE EMPAZ

DISEÑO DE UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL QUE FORTALEZCA LA CULTURA CIUDADANA EN EL SISTEMA INTEGRADO DE TRANSPORTE MASIVO (SITM) DE LA CIUDAD DE BARRANQUILLA

OBJETIVO: IDENTIFICAR PROBLEMÁTICAS DE CULTURA CIUDADANA EN EL (SITM) DE BARRAQUILLA.

Edad: ____ Años **Sexo:** M ____ F ____ **Estrato:** 1__2__3__4__5__

Ocupación: Estudiante __ Empleado__ Desempleado __

| | | | | | | | |
|----------------------|---------------------------|------------|----|---------------|----|-----------|----|
| Estado civil: | Nivel d Educación: | Primaria | __ | Secundaria | __ | | |
| Soltero (a) | __ | Casado (a) | __ | Técnico | __ | Tecnólogo | __ |
| Unión Libre | __ | Viudo (a) | __ | Universitaria | __ | | |
| Separado | __ | | | | | | |

1. ¿Utiliza usted el servicio de Transmetro?

a) Sí __ b) No __

2. ¿Con que frecuencia utiliza el servicio de Transmetro?

- a) Diario
- b) De tres a cuatro días a la semana
- c) De tres a cuatro días en el mes
- d) Esporádico

3. Cuando ingresa al sistema Transmetro, ¿Usted tiene comportamientos y actitudes adecuados como usuario?

a) Si __ b) No __ c) A veces __

4. ¿Usted alguna vez ha ingresado a una estación sin pagar?

a) Nunca __ b) Varias veces __ c) De vez en cuando __ e) Siempre __

5. Si lo ha hecho, seleccione el motivo:

- a) No tenía dinero
- b) La máquina de recargas no estaba funcionando
- d) Porque no había nadie que lo impidiera
- e) Porque quise
- f) Todas las anteriores

Responda las preguntas de la 6 a la 13 sabiendo que se encuentra dentro de la estación Joe Arroyo

6. ¿Toma usted ventaja por algún motivo para ingresar al bus sin necesidad de hacer la fila?

- a) Si ___ b) No ___

7. Si selecciono si ¿Cuál es el motivo?

- a) Tengo prisa
- b) La fila siempre se desordena y nadie se da cuenta
- c) Soy adulto mayor
- d) Llevo menores conmigo
- e) Tengo una discapacidad
- f) Estoy en embarazo

8. Si usted está en la fila y sabe que aún hay espacio para que ingrese en el bus cuando avanza la fila, ¿Usted se ha detenido por algún motivo para esperar otro bus?

- a) Si ___ b) No ___

9. Si respuesta anterior fue Si, seleccione o escriba la opción de ese motivo:

- a) Para irse sentado
- b) Porque espera alguien
- c) Porque abordo alguien quien le molesta
- d) Otra: _____

10. Sabía usted que debe ingresar al bus si encuentra en la fila y no detenerse para generar obstrucciones

- a) Si ___ b) No ___ c) No lo había pensado ___

11. ¿Ha presenciado falta de respeto verbal o físico en la fila al esperar o abordar el Transmetro?

a) Si ___ b) No ___

12. Si su respuesta es SI, ¿Cuál ha presenciado?

- a) Lenguaje obsceno
- b) Maltrato Físico (Empujones, Golpes)
- c) Acoso sexual
- d) Las opciones a y b
- e) Otra: _____

13. ¿Ha sido Víctima de alguna de las opciones anteriores?

a) Si ___ b) No ___

14. ¿Usted toma la iniciativa de ceder las sillas azules o los mismos usuarios le piden que ceda el asiento?

a) Si toma la iniciativa ___ b) No tomo la iniciativa ___ c) si, también cedo las sillas normales ___

15. Del 1 al 5 sabiendo que el 5 es la más alta calificación: ¿Cómo considera usted su colaboración con otros usuarios?

1 ___ 2 ___ 3 ___ 4 ___ 5 ___

16. ¿Usted, brinda el cuidado adecuado a los buses e instalaciones del sistema Transmetro?

a) Si ___ b) No ___

17. ¿Conoce usted los deberes como usuarios especificados en el manual del usuario del Transmetro?

a) Si ___ b) No ___ c) No sabía que existía un manual del usuario

18. Si su respuesta fue si ¿Cómo los conoce?

a) Avisos b) Pagina Web c) Otro: _____

19. Cree usted, ¿Que una campaña audiovisual favorezca la cultura ciudadana dentro del transporte masivo en la Ciudad de Barranquilla?

a) Si b) No c) No lo sé

Anexo 3. Documento de Validación

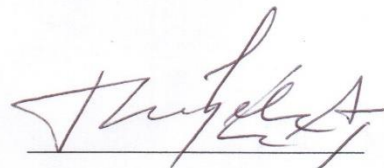
| | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| TITULO: Documento de validación técnica de la piezas audiovisuales Vive Empaz | | |
| Fecha: 15/01/15 | Versión: II | |
| Elaboro: Proyecto Vive Empaz Realizadores Jennifer Graciano , Jorge Lozano , Estefany Ríos | Reviso: coordinador de programación y contenido de Uniautónoma Televisión Ricardo Vélez Amador | Aprobó: coordinador de programación y contenido de Uniautónoma Televisión Ricardo Vélez Amador |

Este formato se ha diseñado con el fin de validar los criterios de contenido, técnicos, estéticos y de semiótica que presentan las cinco piezas audiovisuales de la campaña social Vive EMPaz, como productos que cumplen requerimientos de calidad y evidencian un mensaje claro al público objetivo.

Las piezas de audio "Colabora con otros usuarios" y "No obstruyas la fila" con una duración de 20 segundos cada una y las piezas de video "Conoce los deberes del usuario" con duración 36, "Respeto, dile no al maltrato verbal" con duración 22 segundos y "Respeto, dile no al acoso sexual" con duración 29 segundos cumplen los requisitos la divulgación en la campaña Vive EMPaz.

Comentarios:

A las piezas audiovisuales en mención, en su primera versión, se les hicieron unas observaciones que fueron atendidas por los realizadores. En esta segunda versión se les hicieron los cambios y modificaciones que cumplen con los parámetros técnicos y de contenido.



Coordinador de programación y contenido de Uniautónoma Televisión