

**EL LAZO PUBLICITARIO
EN LA FORMACIÓN DE LAS CIUDADANÍAS ACTUALES
Un Estudio de Caso en Bogotá**

**Autor:
DIANA MARCELA CORREA BAHNSEN**

Trabajo de grado para optar por el título de comunicadora social

**Campo Profesional:
PUBLICIDAD**

**Director Del Proyecto:
ANGELA MARCELA CASTELLANOS**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE
COMUNICACIÓN SOCIAL
BOGOTÀ
2008**

INDICE

	<i>Pág.</i>
Carta de Cesión de Derechos Morales.....	3
Descripción del Trabajo de Grado.....	4
Carta de Presentación.....	7
Agradecimientos.....	9
Tabla de Contenido.....	10
Cuerpo del Texto.....	11
Bibliografía.....	91
Anexos.....	96

Bogotá, D.C., Noviembre de 2008

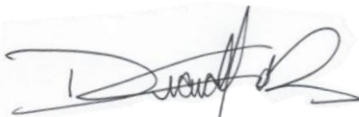
Señores
BIBLIOTECA GENERAL
Cuidad

Estimados Señores:

Yo, Diana Marcela Correa Bahnsen, identificado con C.C. No. 1.020.716.435, autor del trabajo de grado titulado El Lazo Publicitario en la Formación de las Ciudadanías Actuales: un caso de estudio en Bogotá, presentado y aprobado en el año 2008 como requisito para optar al título de Comunicador Social; autorizo a la Biblioteca General de la Universidad Javeriana para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad Javeriana, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- ◆ Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en la página Web de la Facultad, de la Biblioteca General y en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad Javeriana.
- ◆ Permita la consulta, la reproducción, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato CD-ROM o digital desde Internet, Intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, ***“Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores”***, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.



Diana Marcela Correa Bahnsen
CC. 1.020.716.435

DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE GRADO

TÍTULO COMPLETO DE LA TESIS O TRABAJO DE GRADO:

El Lazo Publicitario en la Formación de las Ciudadanías Actuales: un caso de estudio en Bogotá

AUTOR O AUTORES

<i>Apellidos Completos</i>	<i>Nombres Completos</i>
Correa Bahnsen	Diana Marcela

DIRECTOR (ES)

<i>Apellidos Completos</i>	<i>Nombres Completos</i>
Castellanos	Angela Marcela

JURADO (S)

<i>Apellidos Completos</i>	<i>Nombres Completos</i>
Valencia Ardila	Daniel José Ignacio

TRABAJO PARA OPTAR AL TÍTULO DE:

Comunicador Social

FACULTAD:

Comunicación y Lenguaje

PROGRAMA: Carrera X Licenciatura ____ Especialización ____ Maestría ____
Doctorado ____

NOMBRE DEL PROGRAMA:

Comunicación Social

CIUDAD:

Bogotá

AÑO DE PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO:
2008

NÚMERO DE PÁGINAS:
156

TIPO DE ILUSTRACIONES:

- X Ilustraciones
- Mapas
- Retratos
- X Tablas, gráficos y diagramas
- Planos
- Láminas
- X Fotografías

DESCRIPTORES O PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS: *Son los términos que definen los temas que identifican el contenido. (En caso de duda para designar estos descriptores, se recomienda consultar con la Unidad de Procesos Técnicos de la Biblioteca General en el correo biblioteca@javeriana.edu.co, donde se les orientará).*

ESPAÑOL	INGLES
<u>Comunicación</u>	<u>Communication</u>
<u>Publicidad Social</u>	<u>Social Advertising</u>
<u>Ciudad</u>	<u>City</u>
<u>Ciudadano</u>	<u>Citizen</u>

RESUMEN

En esta tesis de grado se identifica la incidencia de la publicidad social en la construcción de ciudadanías actuales; a través de un documento juicioso que da cuenta de conceptos como comunicación, ciudad, ciudadano, en un recorrido por referencias históricas de la relación medios / sociedad y contemporaneidad. En este trabajo se hace una aproximación a un análisis e interpretación de la campaña Estrellas Negras realizada en Bogotá como campaña de prevención vial a propósito de ratificar la hipótesis planteada.

Este trabajo se desarrolla en tres capítulos en los cuales se presenta la publicidad social como un sub-campo de la publicidad, y se explicita su sentido y significado en relación con la ciudad como escenario de ciudadanos y ciudadanías; se presenta la ciudad como ser vivo en movimiento permanente, ligado a la cultura y al individuo. Espacio-temporalmente el trabajo se ubica en “Bogotá actual”; para tal fin, se exponen los conceptos de globalización, mundialización, nuevas tecnologías, entre otros para acercarse a la noción de lo contemporáneo y pensar al individuo entre lo local y lo global, con el ánimo de mirar la ciudad y el ciudadano actual. La aproximación a Bogotá se expresa a propósito de los imaginarios de sus habitantes determinados por procesos mediáticos que se convierten en constitutivos de ciudadanía. En segunda instancia se asocian los conceptos expuestos con la campaña Estrellas Negras, diseñada en el 2003 por el Fondo de Prevención Vial, con el fin de disminuir el índice de accidentalidad vial. Para finalizar se realiza una aproximación al mensaje publicitario como acto comunicativo y se hace interpretación y análisis de la campaña y los elementos que la conforman, para identificar el papel de la comunicación en las relaciones ciudadanas.

SUMMARY

In this thesis, the incidence of social advertising in the construction of present citizens is identified; through a judicious document that reports concept like communication, city, citizen, in a route by average historical references of the relation/society and contemporarily. In this work one becomes an approach to an analysis and interpretation of the campaign Black Stars realized in Bogota like campaign of road prevention with regard to ratifying the raised hypothesis.

This work is developed in three chapters in which the social publicity like a sub-field of the publicity appears, and explicit its sense and meaning in relation to the city like scene of citizens and citizenships; the city like being alive in permanent movement appears, bound to the culture and the individual. In space and time, the work is located in “actual Bogota”; for such thing, the concepts of globalization, new technologies are exposed, among others to approach the notion of the contemporary and to think to the individual between the premises and the global thing, to watch the city and the present citizen. The approach to Bogota is expressed with regard to the imaginary ones of its inhabitants determined by mediatic processes that they become citizenship constituents. In second instance the concepts set out are associated with the campaign Black Stars, designed in the 2003 by the Bottom of Road Prevention, with the purpose of to diminish the index of road risk. In order to finalize an approach to the advertising message is realized as communicative act and is made an interpretation and analysis of the campaign and the elements that conform it, to identify the paper of the communication in the citizen relations.

Bogotá, Noviembre de 2008

Doctor
JÜRGUEN HORLBECK
Decano Académico
Facultad de Comunicación y Lenguaje
Pontificia Universidad Javeriana

Respetado Doctor Horlbeck:

Me permito presentarle el proyecto de grado **“El lazo publicitario en la formación de las ciudadanías actuales: un estudio de caso en Bogotá”** realizado por **Diana Marcela Correa Bahnsen**.

La autora realizó una investigación en la cual pretende evidenciar la incidencia de la publicidad social en la formación de ciudadanías actuales y después de un juicioso Trabajo bibliográfico que ilustra categorías como ciudad, ciudadano, ciudadanía, medios y sociedad, acude a un ejercicio de análisis e interpretación de la campaña estrellas negras para comprobar su hipótesis.

Cordialmente,

Ángela Marcela Castellanos Barbosa
Profesora
Facultad de Comunicación y Lenguaje

Bogotá, Noviembre de 2008

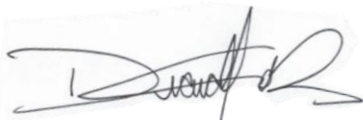
Doctor
JÜRGUEN HORLBECK
Decano Académico
Facultad de Comunicación y Lenguaje
Pontificia Universidad Javeriana

Respetado Doctor Horlbeck:

Me permito presentarle mi proyecto de grado, titulado *“El lazo publicitario en la formación de las ciudadanías actuales: un estudio de caso en Bogotá”*.

Después de un juicioso trabajo bibliográfico que ahonda categorías como ciudad, ciudadanía, comunicación y publicidad, efectúe un ejercicio de análisis e interpretación de la campaña Estrellas Negras para mostrar y demostrar que la publicidad, en su ámbito social, coexiste con las dinámicas de construcción de lo público y con la formación de las sociedades actuales, al ser una herramienta comunicativa caracterizada por la creatividad de la forma, el impacto, la recordación y la segmentación, ante ciudadanos contemporáneos, individualizados, centrífugos, cada vez más mediáticos y sincrónicos, que demandan nuevas matrices y circuitos de educación.

Cordialmente,



Diana Marcela Correa Bahnsen

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, por ser mi vida y la razón de mi existir; por enseñarme a crecer y llenar mi camino de ilusiones y sueños cumplidos; por no dejarme desfallecer y ser siempre mi motivo para seguir adelante y alcanzar lo que me propongo, una meta que es más de ellos que mía.

También quiero agradecer a mi hermano, que está y estará siempre en mi camino, y a mi familia, por ser la columna vertebral de mí existir. A Mauricio Enriquez, por estar presente, por presionarme, por su apoyo incondicional; por ser mi inspiración, por ser luz en la oscuridad; porque hoy salió el sol y todo va a estar bien.

A Marcela Castellanos, por enamorarse de mi tesis; por intervenir en mi camino y enseñarme a dar cuenta de mi misma con cada charla y cada corrección. A José Miguel Pereira y Luis Fernando Marín, por guiarme en los primeros pasos de mi investigación, por abrirme y asesorar mí camino.

A la Universidad Javeriana, por atravesar mi pensamiento y darme las herramientas para enfrentarme y conocer el mundo. A Armando Silva, quien me mostró y me enamoró de mi ciudad; y a Francisco Moreno, por su talento y su manera de pensar que inspiraron todo mi trabajo.

A Dios, por proteger mi camino y darme la oportunidad de escribir estas páginas.

TABLA DE CONTENIDO

	<i>Pág.</i>
Introducción.....	11
Capítulo 1.	
Comunicación Publicitaria y Ciudadanía.....	14
1.1) Para hablar de lo Actual.....	19
1.1) Ciudad y Ciudadanos Contemporáneos.....	27
1.3) Publicidad Social.....	43
Capítulo 2.	
De la Teoría a la Práctica.....	52
2.1) Bogotá y su Movilidad.....	52
2.2) Las Estrellas Negras.....	55
2.3) Ahora Sí, la Campaña y la Ciudadanía.....	62
2.3.1) <i>El público objetivo, los Ciudadanos de este estudio.</i>	64
2.3.2) <i>Ciudadanos reales con opiniones reales.....</i>	68
Capítulo 3.	
El Mensaje Comunicativo.....	72
3.1) La Forma.....	73
3.1.1) <i>El por qué de la estrella.....</i>	73
3.1.2) <i>El poder del color.....</i>	74
3.1.3) <i>La fuerza del medio.....</i>	78
3.1.4) <i>El trabajo en grupo.....</i>	79
3.2) La comunicación del mensaje.....	80
3.3) Desde La Comunicación, La Cultura y La Política.....	82
Conclusiones.....	90
Bibliografía.....	91
Anexos	
1) Entrevista.....	96
2) Encuesta.....	107
3) Gráficos estadísticos.....	110

INTRODUCCIÓN

La globalización y el desarrollo tecnológico han modificado las maneras de ver y pertenecer a la sociedad; hoy en día, el ciudadano se ve expuesto a nuevos medios que fragmentan las matrices y los circuitos convencionales. Con el desarrollo de la sociedad de la información, el pluralismo cultural generado por las nuevas tecnologías y la importancia de los medios masivos en el diario vivir, es necesaria la búsqueda de nuevos métodos que atraigan y capturen la atención de los ciudadanos actuales.

Aparece entonces la comunicación, y todos sus medios de transmisión, como un mecanismo que potencia y difunde la cultura y las relaciones que entretejen la realidad e identidad de los individuos; esto, en la medida en que intervienen en su cotidianidad y lo seducen, lo enamoran y se entremeten en sus pensamientos, en su actitud y en su comportamiento. Así, siendo la publicidad una de las tantas formas de comunicar, al adaptar la influencia de los medios con los asuntos públicos, se instaura como un apoyo de la educación que busca informar y motivar frente a asuntos de interés común, planteando objetivos que contribuyan al desarrollo social y humano, para alcanzar el equilibrio entre el derecho a saber y el interés público.

Más allá de ser simplemente una herramienta de la sociedad de consumo, desde una perspectiva social, la publicidad, en el desarrollo y crecimiento de Colombia, ha motivado la educación, el conocimiento, el avance cultural, económico, social y político, y ha contribuido a revelar y difundir identidades al exaltar beneficios de elementos que nos unen como conciudadanos y nos hacen sentir orgullosos; aún cuando en ocasiones, éste no sea su propósito fundamental.

Con éste trabajo se pretende mostrar y demostrar que la publicidad, en su ámbito social, coexiste con las dinámicas de construcción de lo público y con la formación de las sociedades actuales; al ser un medio comunicativo que se caracteriza por sus efectos persuasivos, por su alto impacto y ante todo por el uso de la creatividad en la transmisión de los mensajes, ante ciudadanos contemporáneos, mediáticos, individualizados, centrífugos, determinados por la globalización, la inmediatez y la sincronía, ciudadanos que demandan nuevas matrices y circuitos de educación.

Con dicho fin, el desarrollo del estudio se descompone en tres momentos. En el primero de ellos se define a la publicidad social como un sub-campo de la publicidad, que enmarca sus mismas técnicas y herramientas con un propósito no comercial; puesto que ésta sólo adquiere sentido y significado bajo la coexistencia de agentes sociales que así lo permitan, se define un concepto de ciudad, como un campo vivo y permanente, ligado a la cultura y al ciudadano. Con el propósito de ubicar un ahora, el tiempo de la mirada, y así esclarecer el período temporal en el que se desarrollan los conceptos y el argumento de este trabajo, se esbozan los cambios, en materia comunicativa, que trajo consigo la globalización, la mundialización, las nuevas tecnologías y en sí el transcurrir del siglo XX, y se efectúa un acercamiento a las dinámicas que describen el mundo actual mediante la proyección del individuo entre lo local y lo global, para desembocar en una mirada a la ciudad y al ciudadano contemporáneo.

En esta misma instancia del trabajo, como objeto de estudio se destaca a Bogotá, “una ciudad que es de todos y de nadie”, pluriétnica y pluricultural, una ciudad en desarrollo que se adapta al acelerado ritmo del cambio, donde residen habitantes de un mundo mediático y descentralizado. Una Bogotá que ha crecido gracias al papel que la comunicación ha desempeñado en ella, no como un instrumento puramente consumista, sino como una dimensión constitutiva de lo cívico. Se entiende entonces a la comunicación, en la ciudad, como un medio que asiste el fortalecimiento y la construcción de lo público, al cumplir un proceso de información y de formación de opinión pública, de sentido colectivo y como acción estratégica que permite la movilización y el cambio social.

Finalmente, tras ubicar espacio temporalmente el escenario de esta investigación, se caracteriza a la publicidad como uno de los elementos más flexibles y adaptables de la comunicación masiva y el mercadeo, que en su sentido social, demanda el cambio voluntario en las personas a través del conocimiento de las necesidades y creencias percibidas en el público objetivo, valiéndose de las herramientas propias del medio.

El segundo momento de éste trabajo, está destinado a la aplicación de los conceptos estudiados y a exponer la relación que entre ellos se entretene, ya no desde la teoría sino desde la práctica. Se analizó la publicidad, enmarcada en la comunicación, como apoyo en la permanente formación y educación ciudadana, a partir de la indagación y del análisis de resultados de la campaña *Estrellas Negras*, diseñada en el 2003 por el Fondo de Prevención Vial, con el fin de disminuir el índice de accidentalidad vial.

En último lugar, la tercera sección de este estudio corresponde a una aproximación al mensaje publicitario y a su ciclo comunicativo, a partir de los conceptos expuestos al interior del trabajo. Se elabora entonces un desglose de la campaña y se interpretan los elementos que la conforman, para definir la eficacia de la publicidad social en el desarrollo ciudadano; en definitiva, se resalta el papel de la comunicación en las relaciones que entretienen a la ciudad, la publicidad social y a la comunicación.

CAPÍTULO 1

COMUNICACIÓN PUBLICITARIA Y CIUDADANÍA

Antes de iniciar este capítulo, cabe resaltar que lo que en él se expone, es una reflexión que responde a una serie de lecturas realizadas por el autor; se trabajan textos e investigaciones de autores como Armando Silva, Pio Ricci, Jesús Martín Barbero, José Miguel Pereira, Giorgio Bartolomucci, Germán Muñoz, David Berlo, Julio Vera, Francisco Sierra, entre otros.

La comunicación y todos sus medios de transmisión son, gracias a su alto alcance, impacto y penetración, los encargados de la creación, difusión y refuerzo de la cultura, sus modelos y las relaciones que entretengan la realidad e identidad de los individuos en una sociedad. Partiendo de una información sobre la realidad social, la comunicación se funde con el cambio, hasta el punto en el que podemos decir que el cambio es la esencia de la comunicación y la comunicación la esencia del cambio, pues una vez que ha ocurrido un intercambio, se ha generado, transmitido y recibido un mensaje que busca influir en el ambiente; se ha modificado la relación entre el emisor, el receptor y el contexto, como respuesta a la significación que el hombre mismo le proporciona a éste, teniendo en cuenta que los significados no están en los mensajes, ni son algo que se descubra, están en la gente, son respuestas encubiertas dentro del organismo humano aprendidos por diferentes estímulos.

Se hace factible, identificar a la información como base del cambio y de la sociedad, a la vez es ésta la que permite iniciar todo proceso comunicativo que, como se ha expuesto, modifica las relaciones en el ambiente y forja el conocimiento, base de la educación; lo que lleva a pensar el indudable papel de los medios de comunicación en el proceso de

construcción de la realidad, como generadores de necesidades que guían deseos y conceptos, basándose esencialmente en su capacidad de llegar a un público de masas. La comunicación puede proponerse como un ejercicio que permita dirigir hacia objetos sociales aquellos procedimientos metodológicos utilizados en la sociedad de consumo, cuyo objetivo principal es lograr un cambio de conocimiento, de actitud y de comportamiento en la sociedad, invitando, no a escapar de ésta realidad, sino a un ordenamiento interior de la actual.

Con la publicidad como una de las tantas formas de comunicar, ésta justifica su existencia cuando se utiliza para el interés público, pues al combinar la influencia de los medios con los asuntos sociales y colectivos, se instaura como una herramienta de educación que busca informar y motivar frente a asuntos sociales sin interés comercial, de manera que al servir a causas sociales, plantea objetivos que contribuyen al desarrollo social y humano, alcanzando el equilibrio perfecto entre el derecho a saber y el interés público; y es que la publicidad, como forma de comunicación, es una herramienta de gran alcance como para utilizarla solamente con propósitos comerciales. La comunicación es una práctica social, un proceso de producción y circulación de sentidos e identidades, donde la cultura y la autoorganización de la sociedad son propiciadas por las interacciones entre los individuos, y en lo que refiere a la publicidad, aún cuando no todos son fanáticos de ésta, es indudable la influencia que ha tenido en el desarrollo y crecimiento de la sociedad, pues más allá de la creencia de que sólo incita al consumo, en Colombia, la publicidad, ha motivado el conocimiento, el avance cultural, económico, social y político, y ha contribuido a descubrir y difundir beneficios de elementos que enorgullecen a los habitantes; aún cuando en algunos casos ese no sea su propósito fundamental.

Al adaptar las reglas básicas del medio, en su ámbito social, la publicidad no busca alcanzar mayores ventas o posicionamiento de una marca o producto, sino incitar cambios de conducta y modificar hábitos que beneficien de una u otra forma la sociedad; notoriamente, es posible la clasificación de sus objetivos y resaltar como principal aquel que alude a contrarrestar los efectos de la publicidad comercial y de consumo, la que busca

saciar las aspiraciones personales, fomentando la falta de solidaridad, sin medir consideraciones como el daño a otros o al medio ambiente; el consumo como tal, incrementa la cultura de lo efímero, lo inmediato y la satisfacción del egocentrismo, y llevan al individuo a la creencia del éxito económico como motivo único de vida. En contraposición, la publicidad social exalta valores solidarios y humanitarios, se instaure como una salida que orienta y sensibiliza al consumidor para que establezca sus necesidades y así disminuir las desigualdades, discriminaciones y cualquier otro problema de orden social.

De tal manera, se sustenta el por qué la publicidad y la sociedad deben convivir, ir de la mano y caminar hacia delante sin temer a lo desconocido, pues, como se ha resaltado anteriormente, es el cambio lo que permite el desarrollo de ambas; bien es cierto que lo que el hombre usa y hace hoy mejor que ayer es consecuencia, en gran medida, de los efectos de la publicidad, pues mucho más allá de sólo satisfacer necesidades y deseos, ésta ha desarrollado hábitos que sin duda marcan comportamientos y características de una sociedad actual, que va a ser descrita a lo largo de éste trabajo.

La publicidad es una técnica significativa a la hora de aumentar el control comunicativo sobre el desarrollo local; así, en la era de las comunicaciones globales y las políticas culturales, las formas de identificación y constitución de la ciudadanía están bajo el mando de la comunicación y la cultura, es decir, de la publicidad como constructora de la realidad; un medio que configura un sistema cultural que integra el espacio y que difunde su simbología en imaginarios que toman forma, función y significado en la medida en que los agentes sociales se relacionan entre sí, siguiendo un conjunto de nociones, prescripciones y prohibiciones que guían su comportamiento, y que constituyen lo que se denominaría: La ciudad.

La Ciudad

Así como la publicidad social es una de las grandes categorías que ahonda éste trabajo, ésta únicamente adquiere sentido y significado bajo la coexistencia de agentes sociales que así lo permitan, de tal manera, sólo puede ser desarrollada en un espacio urbano, que para efectos de éste estudio es la ciudad de Bogotá.

De acuerdo con los autores ya mencionados, los agentes sociales que conforman dicho espacio público son denominados ciudadanos, y son todos aquellos miembros de una comunidad política, encargados de las decisiones públicas y responsables de la convivencia al respetar y cumplir sus derechos y deberes bajo la convicción de la ley y las normas como válidas y de su razón de ser y los beneficios propios de ésta misma. De tal forma, se entiende la relación comunicación-ciudadanía como un objetivo deseado en busca del mejoramiento de las condiciones de vida, que ante todo procura la participación ciudadana.

Así, se hace presente la comunicación participativa y su compromiso con el desarrollo individual; un principio fundamental del derecho y deber del Estado, que en su sentido más profundo y humano, reclama la interacción y participación. Justamente, se prevé una comunicación que acompañe procesos sociales de divulgación y socialización, que genere opinión pública, y se defina como constructora de lo público y de la paz; una comunicación participativa, interactiva, alternativa, alterativa, democrática, digna y más humana, a partir de la cual se desarrollen programas de salud, vivienda, medio ambiente, educación, entre otros.

Con dicho fin, se han desarrollado estrategias para el progreso social, que integran programas y proyectos orientados a mejorar la calidad de vida de los habitantes de la ciudad, que ahondan desde la atención y protección a mujeres y niños, hasta la garantía del acceso a servicios de salud por parte de la población vulnerable y pobre, sin olvidar ningún rasgo de la población; el progreso social, se beneficia en la medida en que se mejoran las condiciones de vida y se devuelve a los ciudadanos la credibilidad en el servicio público y

sus gobernantes. Y es que más allá de las acciones llevadas a cabo por el gobierno y demás entes gubernamentales, es la comunicación de éstos lo que permite creer en una ciudad, en un país; si no fuese por la comunicación y las campañas sociales, por ese saber comunicar, los ciudadanos seguirían en la sombra, no conocerían la información y difícilmente cambiarían su actitud o su comportamiento.

Se ha mencionado que la información es la base del conocimiento y que éste es la base de la educación, pues bien, si no fuese por la fuerza y efectos propios de la comunicación y más específicamente de la publicidad social, los sujetos no tendrían la capacidad de construir personalidades autónomas y equilibradas; los bogotanos, por su parte, serían incapaces de convencerse de que la ciudad se hace con esfuerzo colectivo y permitiendo la intervención y el control social; por ello, es fundamental que en el sector público se entienda la publicidad como un medio comunicativo al servicio de las políticas sociales y no pensarla como un simple acelerador artificial del consumo, sin notar la clara diferencia que existe entre la publicidad comercial y la publicidad social.

Con todo esto, dados los cambios que ha experimentado la sociedad y las nuevas políticas que han instaurado sus administraciones, Bogotá se ha ido transformando; la ciudad de hoy es posible analizarla bajo los símbolos y espacios propios, pensarla en sí misma y sensibilizar a los ciudadanos respecto a ella, para así afinar su sentido de pertenencia. En la actualidad, los habitantes son lo suficientemente concientes de que la calidad y la cantidad de su espacio público está arraigada a lo que ellos mismos anhelan y estén dispuestos a desarrollar.

La publicidad hace aquí su aparición, en la medida en que incita al cuestionamiento, la sorpresa y la emoción de un espacio en el que pareciese nunca ha interesado vivir ni valorar. La publicidad social ha contribuido en el desarrollo social y humano, tanto del espacio público como de los ciudadanos que allí habitan, éste medio de comunicación se ha encargado de equilibrar el derecho a saber y el interés público, y a diferencia de la publicidad comercial, ésta contrarresta sus efectos y alude al fomento de la solidaridad y los

vínculos de aquellos ciudadanos que se reúnen en torno a un espacio público con el fin último de interactuar con otros para educarse a sí mismos y para gozar de manera compartida su ciudad.

1.1 Para hablar de lo Actual

Entender la actualidad exige una mirada que se sustenta en la redefinición de imaginarios y conceptos o, incluso, en la elaboración de unos nuevos. Pensar el presente demanda ir de la mano de las exigencias del mundo, desde su perspectiva física como metafísica, empleando las lógicas que articulan la creación de nuevos conceptos; lógicas, entendidas como el escenario donde se forjan los referentes y, consecuente con ello, se construye identidad.

Por lo anterior, más allá de lo que ahonde éste trabajo, bajo una estructura global se maneja dentro de la comunicación y dentro de un espacio físico atravesado por la globalización y las nuevas tecnologías (de allí la hipótesis principal del proyecto); por tal razón antes de ahondar en lo que corresponde a la ciudad, sus ciudadanos contemporáneos y a la publicidad en su ámbito social, se efectúa un acercamiento a las dinámicas que describen el mundo contemporáneo mediante la proyección del individuo entre lo local y lo global, a partir de la globalización económica, la mundialización de la cultura y el desarrollo de las nuevas tecnologías.

El siglo XIX consagra la idea de comunicación como agente civilizador, se crea una dependencia entre naciones y el planeta se convierte en una gigantesca sociedad con intereses mutuos. Pero es con la llegada del siglo XX cuando se marca el proceso de globalización y aquí el papel de las tecnologías de comunicación es fundamental, se puede decir que éste ha sido el siglo de las comunicaciones. Desde Gutenberg, cuando inventó la imprenta en el siglo XIV, el mundo de la información jamás había experimentado evolución de esa magnitud; pues si algo caracteriza éstos últimos cien años es la

evolución de las telecomunicaciones y su impacto en la vida diaria; ningún campo del conocimiento se vuelve obsoleto tan rápido, como los inventos en telecomunicaciones: el telégrafo, el teléfono, la televisión, los grabadores de video (BETA, VHS, DVD), los equipos de sonido, fax, fotocopadoras, las grandes computadoras.

La revolución de las telecomunicaciones ha hecho que el hombre contemporáneo tenga una concepción del tiempo y el espacio en términos de inmediatez y rapidez. Ya no hay territorios prohibidos, ni largos viajes en barcos para atravesar los océanos, ni llamadas telefónicas que se cortan, con un simple click en la computadora es suficiente para entablar contacto con otras personas.

Para empezar a mirar la importancia de la comunicación en el desarrollo del siglo XX situémonos en el periodo entre las dos guerras mundiales donde las estrategias propagandísticas son las que marcan la tónica en el proceso de internacionalización de la radio. Fue tal el peso que tuvo la propaganda en el desenlace del conflicto mundial, tal como pudieron constatar los dos campos antagonistas, que llegó a adquirir la reputación de ser todopoderosa.

En el curso de la Primera Guerra Mundial se perfeccionaron las técnicas de codificación y decodificación de los mensajes secretos, y se mejoraron los equipos telegráficos y telefónicos. “La guerra mundial vendría a confirmar, sobre todo, el importante papel de las radiocomunicaciones y el predominio de Gran Bretaña en esta industria. Pero inmediatamente después de la guerra la Navy norteamericana se propuso contrarrestar esa posición dominante, basándose en la defensa de sus intereses estratégicos como nación; así, en 1919 se dio lugar a la creación de una firma especializada en técnicas de radiocomunicación: la RCA (Radio Corporation of America), que se dedicó, a partir de 1926, a poner en marcha la primera red radiofónica de Estados Unidos, la NBC, dejando en claro el ascenso de Norte América en el poder de las comunicaciones”¹.

¹MATTELART Armand (1999), *La mundialización de la comunicación*, Paidós

Más tarde, en 1929 comienza la era de la televisión, tras un periodo de experimentación, en octubre de ese año la BBC comienza a emitir diariamente sus programas, pero es sólo hasta la década del 50 donde alcanza su verdadero auge. Con la guerra fría se prolonga la concepción de la comunicación relacionada con la propaganda, se determina la orientación de los modelos de implantación de satélites, y es así como la comunicación se convierte en un sinónimo de modernización. Por otro lado, el desarrollo de tecnología espacial, más la creación de organismos de inteligencia como la CIA en Estados Unidos, donde se crearon sistemas de comunicación avanzados, fueron producto de esta guerra.

En 1971 vio la luz el primer microprocesador que contenía todos los componentes de una antigua placa de transistores. La consecuencia fue que los equipos se abarataron y se redujo su tamaño. Las primeras computadoras ocupaban habitaciones enteras y eran usadas exclusivamente por las grandes empresas, gracias al microchip, las computadoras cabían perfectamente en una mesa. Los artilugios electrónicos, baratos y fabricados en serie, transformaron también la vida cotidiana, calculadoras de bolsillo, tarjetas de sonido, video cámaras portátiles, video juegos, etc.

Ya en los noventa, la tecnología había transformado todas las facetas de la vida cotidiana; cantidad de satélites circundaban el planeta recibiendo y enviando información, cumpliendo un papel trascendental en el desarrollo de la comunicación. Dando paso a un desarrollo tecnológico con niveles nunca antes imaginados: Robots inteligentes, teléfonos móviles, computadoras portátiles, fax, Internet y junto con esto el correo electrónico.

Con todo lo anterior, la primera fase de la modernidad describe a un individuo cuya identidad es: “una construcción simbólica a partir del referente Estado-Nación”². En esta instancia, lo local se constituye en el eje a partir del cual se piensan y acontecen los hechos;

² ORTIZ, Renato (1998), Sobre la Mundialización y la Cuestión Nacional. En: Otro Territorio. Bogotá. Convenio Andrés Bello.

con una constante marginación para pensar en mundo, la modernidad se vuelve mundial y se establece como el mayor avance de la historia.

La transición exigió pensar en un espacio sin delimitación de fronteras físicas o territorios nacionales, es un espacio deterritorializado³; ahora, la identidad se construye a partir del sincretismo de los recursos de diferentes culturas. Un movimiento que no es inadvertido y, de hecho, supone la asunción de nuevas velocidades, la conciencia de flujos cada vez más vertiginosos que atraviesan al individuo y la realidad de una movilidad en ausencia de un territorio. Entonces, cuando las estratificaciones hacen que el territorio ya no esté delimitado por fronteras, los referentes ya no tienen una fijación única en la nación. Ahora la apuesta es por prácticas que no restrinjan las posibilidades a una localidad.; así, el consumo como “práctica constituida por regímenes de signos en los que se produce identidad”⁴ subvierte las dinámicas pretéritas, y los símbolos logran trocar el sujeto en objeto instaurándose en el referente para construir identidad.

“En las sociedades contemporáneas, la conducta de un estrato particular de jóvenes sólo puede ser entendida en el horizonte de la mundialización. T-shirt, zapatos... ídolos de rock, son referencias deterritorializadas que forman parte de un léxico, de una memoria juvenil internacional popular”⁵. Sin embargo, la mundialización no excluye ese referente local que hay en cada individuo “las culturas populares en América Latina están atravesadas por las realidades nacionales y mundial”⁶; y aún cuando lo global y local cohabitan y no suponen una contradicción, impera la diferencia en las intensidades y las formas en que se recrea esa conjunción, en parte por la exposición e intervención global pues la cultura y el proceso de su mundialización, aún cuando alcanza gran cantidad de lugares, ante todos ellos se presenta de diversas maneras.

³ ORTIZ, Renato (1998), Desterritorialización y Deslocalización, En: Los Artífices de una Cultura Mundializada. Bogotá. Siglo del Hombre Editores.

⁴ TAMAYO, Richard (2005), Profesor de la facultad de Comunicación y lenguaje de la Universidad Javeriana.

⁵ ORTIZ, Renato (1998), Modernidad-Mundo e Identidad. En: Otro Territorio. Bogotá. Convenio Andrés Bello.

⁶ IBID

En algunos casos, la ausencia de un referente local coincide con el espacio global en el que se desarrolla la comunicación masiva que al estar sujeta a funcionar en espacios desterritorializados, debe encontrar la forma de entrelazar dos lógicas: la local y la global, así “la importancia de los medios masivos de comunicación no es su alcance masivo sino su movilidad entre las fronteras, lo que les permite conectar segmentos distintos de la sociedad nacional y global”⁷.

Así las cosas, los medios de comunicación proyectan lo público en función de un sincretismo entre lo global y lo local. La legitimidad que tenga cada lógica es la que en últimas inclina la balanza a favor de una construcción particular de identidad; de hecho, más que legitimidad, la balanza se inclina a la lógica que responde al interés de un mercado más amplio.

Siguiendo una misma línea, éstas nuevas concepciones reestructuran y redefinen la idea del espacio, donde “unos referentes provistos por un espacio desterritorializado son los que permiten que una persona pueda estar en el lugar más remoto del planeta, pero que aún así pueda sentirse como si estuviera en casa”⁸. Esto muestra una alteridad en la concepción de espacio, propia de la modernidad-mundo, donde se proyecta una identidad paralela al territorio; en razón a que irrumpen elementos en la vida cotidiana al margen de una localidad, pero del mismo modo adquieren cierto sentido de pertenencia en el territorio. “La mundialización no es una falsa conciencia (...). Los objetos que nos circundan -utensilios, máquinas, arquitectura- son manifestaciones de esa mundialidad”⁹

De allí se desprende una diferencia radical entre lo que es el imaginario colectivo y la realidad corporal del individuo. En relación a lo primero, circula todo el tiempo en imágenes, utensilios, tendencias, música, etc.; en lo segundo, siendo influido por lo

⁷ IBID

⁸ ORTIZ, Renato (1998), Los Artífices de una Cultura Mundializada. Cultura Mundializada, Modernidad y Posmodernidad. Siglo del Hombre Editores.

⁹ ORTIZ, Renato (1998), Introducción. En: Otro Territorio. Bogotá. Convenio Andrés Bello.

primero, desarrolla ideas que pueden verse truncadas por la materialidad del cuerpo y la consiguiente sujeción a las leyes de una nación.

En un mundo desterritorializado, el hombre se encuentra inmerso en un universo compuesto por diferentes grupos de símbolos y signos, que lo remiten a una cultura nacional, pero ¿a qué tipo de cultura están remitiendo si ésta es ahora internacional? El proceso de globalización y mundialización han creado una cultura colectiva internacional popular fundamentada en la memoria de una nación reconstruida a partir de olvidos; es decir, dicha memoria colectiva en una cultura mundializada, ésta compuesta mediante una relación donde el pasado y el futuro se encuentran involucrados en el presente.

No obstante, la memoria no fue construida únicamente por aquella relación; de hecho, uno de los aspectos fundamentales en la creación de ésta, está dada por los medios transnacionales y las nuevas tecnologías. Teniendo en cuenta la persistente búsqueda de las sociedades de un referente cultural que les permita hacer parte de un mundo globalizado, los referentes específicos son transformados por las mismas industrias internacionales convirtiéndolas en imágenes que poseen elementos relativos a la cultura nacional; en otras palabras, la necesidad de conocer o de vivir en diferentes culturas queda relegada a un conocimiento mínimo de una cultura globalizada sin mayor diferenciación con otra.

En una cultura orientada hacia dichos signos, las jerarquías sociales no desaparecen y por el contrario se expanden; en la modernidad y en la cultura internacional popular, la autenticidad de dichos ordenes jerárquicos se encuentra ligada a la apariencia física, a la relación de los elementos propios de la modernidad, y no al mundo del arte erudito, el cual calificaba a las personas según sus conocimientos. Esta cultura global, si bien determina una hegemonía de valores, también deja a un lado la importancia de las culturas y mercados nacionales, fundando una cultura de masas que se concentra en las demandas del mercado globalizado.

Con una cultura global casi completamente desarrollada, la cotidianidad se ha logrado implantar de tal manera, que todos esos elementos de identificación se presentan con tal antigüedad que no permiten la reconstrucción de una memoria plenamente nacional. Qué es entonces a lo que se le llama patriotismo, si el referente nacional que permitía establecerlo es ahora tan débil; cómo es posible hablar de nacionalidad, si realmente se desconocen las verdaderas raíces de la nación, el presente está establecido bajo el olvido del pasado que avergüenza a una nación y de una conciencia internacional colectiva. Entonces, no sería tan incorrecto afirmar que aquel naciente interés patriótico, esté dado simplemente por una cuestión de moda.

A inicios del siglo XXI, un período caracterizado, en su mayoría, por el control que ejercen las imágenes sobre los sentimientos y pensamientos de los hombres, las grandes compañías de comunicación internacionales, se encargan de tomar aquellas imágenes y referenciarlas ante los seres humanos como una cultura tan propia como única. Hoy en día, el conocimiento que brinda tanto el Estado como las escuelas, quienes fueron los artífices de la memoria nacional, está basado en el mundo del mercado y en una red de comunicación que se funda en la unificación lingüística que se vuelve de vital importancia para la supervivencia.

La cultura nacional sigue teniendo importancia, más no “la fuerza utópica de antes sino más en términos de referente, pues al fin y al cabo la identidad está muy vinculada a los referentes.”¹⁰ Es decir, lo correspondiente a lo llamado cultura nacional, se presenta ahora como un punto de comparación con los elementos internacionales y con lo posterior al contexto de la nación y de sus formas culturales. En este instante, es posible observar cómo la antigua concepción de lo local, donde se pensaba como algo separado y aislado, es completamente obsoleta, debido a que está involucrado con la sociedad y por ende con la vida cotidiana de las personas.

¹⁰ ORTIZ, Renato (1998), *Cultura Mundializada, Modernidad y Posmodernidad*. En: *Los Artífices de una Cultura Mundializada*. Siglo del Hombre Editores.

Es quizá ésta una de las principales razones por las cuales el mundo del mercado en el que estamos inmersos, fortalece en gran medida la economía al pautar en la venta de servicios; es decir, en las economías más industrializadas la mayor parte de la población trabaja en el sector de servicios y manejan el marketing para mejorar sus ventas, pues al estar ausentes los límites físicos, las barreras internacionales se debilitan. Por esta misma razón, las organizaciones que se han consolidado a nivel internacional tienen en cuenta que es más difícil vender un bien intangible que un bien material.

Desde otro punto de vista, “debemos comprender que la globalización, como tendencia importante de cambio estructural, es una forma a través de la cual descubrimos problemas, pero a menudo, no es la fuente de éstos.”¹¹ La mundialización de la cultura no es del todo perjudicial; tal como lo expresa el profesor del departamento de economía de Harvard Robert Lawrence: “lo que realmente ha sucedido es que se está utilizando a la globalización como “chivo expiatorio” de todo lo que sucede.”¹² Ciertamente es gracias a la globalización, que la posibilidad de conectarse con el resto del mundo es totalmente viable y por ende, la intervención de este en los problemas que residen en una nación, permite su solución a través de diferentes acuerdos internacionales; igualmente, el crecimiento de las sociedades alrededor del mundo, se debe en su mayoría a la globalización, pues ésta da la oportunidad de compartir conocimientos y por consiguiente incrementarlos.

La globalización se ha involucrado en la vida cotidiana de las personas, hasta el punto en el que es más fácil pertenecer a una cultura popular internacional, que a una cultura puramente nacional. Las diferencias entre las sociedades del mundo disminuyen y por ende los elementos característicos de cada una de ellas, “factores particulares de cada nación como el idioma, la etnia y la religión decrecen, y comienza a cobrar mayor importancia el hecho de que estamos modernizándonos.”¹³

¹¹ LAWRENCE, Robert (1999), Oportunidades y Desafíos de la globalización. En: Seminario: América Latina y la Globalización. Ediciones Uniandes. Bogotá.

¹² IBID.

¹³ LASERNA, Mario (1999), El siglo XXI: un siglo de desafíos y respuestas globales. En: Seminario: América Latina y la Globalización. Ediciones Uniandes. Bogotá.

La pertinencia de este recorrido está en el propósito de ubicar un ahora, el tiempo de la mirada, y así esclarecer el período temporal en el que se desarrollan los conceptos y el argumento de este trabajo.

1.2 Ciudad y Ciudadanos Contemporáneos

“El nacimiento de la ciudad plantea el problema de pasar de una pequeña comunidad autosuficiente, poco o nada especializada, notablemente igualitaria y regida por sistemas de parentesco, a una sociedad dependiente del entorno, amplia, diversa, especializada y compleja, que ya no puede usar el parentesco ni las formas morales basadas en el castigo como medio de socialización y de regulación social”¹⁴.

Para hablar de una ciudad contemporánea y sus ciudadanos, es innegable que hay que hablar primero de su génesis, pues no bastará con definirla hoy sin saber como era concebida antes, y es que en últimas lo que somos hoy es gracias a lo que fuimos ayer. La ciudad ha ocupado un papel fundamental en la evolución y el desarrollo del hombre, por tal razón ha sido objeto de su estudio desde que decidieron organizarse como un grupo estable, y es indudable que para obtener una convivencia adecuada existan un mínimo de acuerdos sociales que se adapten y se incorporen en las formas de vida de los individuos y la resguarden; por lo anterior, la ciudad, antes que nada, debe ser considerada como un campo vivo y permanente, atado a la cultura y al ciudadano.

A lo largo de la historia, la ciudad ha sido definida desde muchos puntos, destacando su espacio físico, sus relaciones sociales o las visiones más utópicas que ésta ha podido formar; aún así sus formas de distinción están basadas por lo general según la época en la que se han desarrollado. A grosso modo:

¹⁴ PUIG, Joseph (1997), La ciudad y el desarrollo moral y cívico, En: Educación y ciudad: La ciudad como escuela, N° 2, (mayo 1997), Pág. 58.

Las ciudades del mundo antiguo revelaban una concepción simbólica del espacio, propia del pensamiento mágico y del pensamiento religioso; el ordenamiento del espacio debía ser coherente con la cosmología y la orientación astrológica de cada cultura. En la edad media, a pesar de que Aristóteles no describió el marco físico de su ciudad modélica, los urbanistas del medievo interpretaron de sus palabras que la defensa del círculo espacial urbano debía ser necesariamente la muralla; Alfonso X El Sabio, por ejemplo, definió la ciudad como un lugar cerrado por muros, definición que respondía a la ciudad amurallada, característica de la época. La ciudad en la edad moderna es una ciudad señorial donde los hombres se dedican a cultivar las artes y las letras, en la que vuelve a resurgir el ágora como centro público donde compartir los conocimientos; una ciudad donde el arte urbano adquiere un protagonismo importante, cuyas calles invitan al paseo y a la conversación. Finalmente, la ciudad contemporánea ve a la ciudad como el ciudadano, y pone el acento en la ciudad política, donde el centro de gravedad se sitúa en la plaza, espacio público característico de la ciudad mediterránea favorecedor de las relaciones sociales cuyo origen se encuentra en el ágora griega¹⁵.

La ciudad no es sólo un espacio físico, marcado por la arquitectura y la naturaleza, Bogotá para el caso de este estudio, no es sus 668 kilómetros cuadrados de perímetro urbano, sus 41.484 manzanas, sus veinte localidades, ni la representación que puede encontrarse en los medios¹⁶; es su trazado, sus sensaciones, sus escalas cromáticas, sus sonidos, sus sitios, y ante todo, la ciudad es sus ciudadanos y los imaginarios sociales que se constituyen como su realidad, aún cuando “La Conferencia Europea de Estadística de Praga considera como ciudad una aglomeración de más de 2000 habitantes siempre que la

¹⁵ Véase: Historia de las ciudades, http://es.wikipedia.org/wiki/Historia_de_la_ciudad

¹⁶ SILVA, Armando (2003), Bogotá Imaginada, Convenio Andrés Bello y Editora Aguilar, Altea, Taurus, Alfaguara S.A., Bogotá, Colombia, pp. 344.

población dedicada a la agricultura no exceda del 25% sobre el total. A partir de 10.000 habitantes, todas las aglomeraciones se consideran ciudades, siempre que éstos se encuentren concentrados, generalmente en edificaciones colectivas y en altura, se dediquen fundamentalmente a actividades de los sectores secundario y terciario (industria, comercio y servicios).”¹⁷

Una ciudad, a pesar de estar configurada como un todo, está compuesta por muchas ciudades, por muchos ciudadanos que la observan, la admiran o la desprecian de acuerdo a los imaginarios que en la subjetividad se han formado espontáneamente; por lo mismo y para lograr una proyección de ciudad que convenga, debe anotarse que en ella coexisten y se yuxtaponen todo tipo de ambientes atravesados por la superficialidad y la parcialidad, que se revelan desde la economía, la política, la religión, el oficio, el rol familiar, la generación, la clase social, el lugar de residencia; razones que conllevan a que cada ciudadano habite y aprenda su ciudad desde una dimensión muy limitada y selectiva, y que genere diversos modos de apropiación de ésta.

De dicha apropiación dependen tanto el mejoramiento de la calidad de vida de los ciudadanos como el desarrollo de la ciudad en sí, y gracias a que la ciudad empieza a pensar en sus habitantes como peatones y paseantes y no como simples conductores y productores, como individuos que se relacionan en el espacio urbano en busca de relaciones que los reconozcan en el ámbito particular, los habitantes son cada vez más concientes de ello y le están tomando más confianza a su ciudad, entendiéndose a sí mismos como su estructurante básico.

Y es que la dicotomía más notable en los ciudadanos de hoy, es que así como son ciudadanos virtuales del mundo, cuyo espacio y relaciones físicas cada vez se alejan más de su intimidad y de sus prioridades, dado el indudable papel que juegan las nuevas tecnologías en el diario vivir de éstos individuos, también se han caracterizado por la toma de conciencia en lo referente a la relevancia del ciudadano en su ciudad, pues en la

¹⁷ Véase: Ciudad, <http://es.wikipedia.org/wiki/Ciudad#Historia>

actualidad, la preocupación por el espacio público, radica en que han dado cuenta de que éste depende de lo que ellos mismos deseen y estén dispuestos a financiar.

Con la llegada del automóvil, la radio, el cine, la televisión, el aumento de población, la inmigración y desarrollo económico, los hábitos y las costumbres de los ciudadanos se fueron transformando; “en gran proporción los bogotanos reconocen que su carácter es agresivo. Se autodefinen estresados, intolerantes, defensivos, desconfiados, prevenidos. Pero también melancólicos, ensimismados y serios. Sin embargo, en los últimos tiempos, luego de 2001, aparecen dos reconocimientos inesperados: alegres y optimistas”¹⁸ (*Ver Anexo 3*). La ciudad creó nuevos sujetos, diferentes a los que la escuela había formado en épocas anteriores; la industrialización, las nuevas tecnologías de la comunicación y las complejas relaciones sociales que se entretejieron en la ciudad, fueron configurando nuevos sujetos moldeados por los detalles de su vida cotidiana (la familia, el recorrido al lugar de trabajo, el ambiente de los espacios de ocio, del espacio público, las relaciones interpersonales, etc.), detalles que se han visto atravesados por el tiempo.

Es indudable que la ciudad, como lo expresa Armando Silva en *Bogotá Imaginada*, se ha transformando en la medida en que se proclama más joven –“60% de la población es menor de 35 años”¹⁹- y de colores, el gris melancólico y tranquilo, ha evolucionado en un amarillo, azul y rojo, más cálido y optimista, una ecuación que corresponde a una construcción cultural, que en gran medida deriva de la inmigración²⁰; la Bogotá del nuevo milenio está caracterizada por cualidades religiosas, comerciales, educativas, artísticas, sitios de paso y hasta lugares que no son de Bogotá, pero que aún así enorgullecen a sus ciudadanos: “Monserrate, la plaza de Bolívar, la Candelaria, la torre Colpatria, la Catedral de Sal, el salto de Tequendama, Maloka, parque el Salitre y el Simón Bolívar, la Carrera Séptima, los payasos, el Museo del Oro, la Universidad Nacional, el aeropuerto El Dorado,

¹⁸ Op. Cit., pág. 177

¹⁹ Ibid., pág. 158

²⁰ Ibid., pág 66

las ciclovías, el Parque de la 93, Ciudad Bolívar, Soacha y la salida sur de Bogotá, la iglesia Veinte de Julio y el frío”²¹. (*Ver Anexo 3*)

Aún así, los ciudadanos todavía no reconocen la totalidad de su espacio, ni le dan a su ciudad los meritos que ella merece; hoy en día, los imaginarios negativos siguen resaltándose, aún cuando el desarrollo tecnológico, la creciente cobertura de internet, la variedad de medios de comunicación, la recuperación del espacio público y la constatación de que estamos conectados con el mundo, que formamos parte de la red mundial de ciudades, lo que implica diversidad, hacen que Bogotá se situó dentro de las 120 ciudades del planeta que tienen mejor calidad de vida²², la inseguridad y el desorden, siguen siendo un imaginario que hace que los bogotanos no hallen satisfactorio su vivir y sigan viendo a la ciudad como un extraño enemigo poco confiable, y consideren que la seguridad es una necesidad básica de la capital (*Ver Anexo 3*). Pero es que finalmente qué se le puede pedir a sus habitantes si hasta los mismos medios de comunicación internos se encargan de fortalecer tal imaginario al mostrarle a sus ciudadanos una ciudad aterradora, donde el buen vivir es inconcebible.

Dado el cambio y la complejidad de los coheccionadores sociales, la formación ciudadana arraigada a una renovación del sentido de lo público, la cantidad y calidad de comunicaciones audiovisuales, mediáticas y sincrónicas, y las condiciones planteadas en el párrafo anterior, se hace necesaria la existencia e implementación de nuevos medios o matrices que llamen la atención y que atraigan al ciudadano a su hábitat; y no solo por el hecho de ser ciudadanos del mundo, sino porque la educación que reciben se ve un poco opacada ante sus nuevos modos de ver y comprender el mundo; la ciudad debe encontrar nuevos modos de educar a sus ciudadanos, a partir de sus deseos e intereses, reflejados en el progresivo uso de las nuevas tecnologías, como internet, al que sólo se recurre como una ayuda audiovisual en la educación actual:

²¹ *Ibíd.* Pág. 62.

²² MORCER, William (2001), Informe de la Consultoría de Recursos Humanos, Semana, N° 985, Bogotá, 19 de marzo de 2001, citado en Bogotá Imaginada por Armando Silva.

Los efectos de los medios apenas se mantienen como ayudas visuales para la educación y no ha sido posible transformar el enfoque tradicional montado sobre modos memorísticos y el autoritarismo evaluativo. Por lo general las mismas universidades los ven como una forma de modernizarse, pero los emplean como simples ayudas audiovisuales. Si se sondea la calificación que los ciudadanos dan a los medios, se evidencia que encuentran muy atractivos el computador e Internet, hecho que con el tiempo puede generar algunas importantes transformaciones en los modos que la ciudad tienen de educar a sus jóvenes, a partir de los deseos de éstos y de los intereses de las industrias, antes que por la intención de las universidades.²³

Desde la comunicación, la ciudad es un espacio para comprender los modos de expresión, simbolización, producción de significados y la manera como se construye lo público; así mismo, la comunicación asiste el fortalecimiento y la construcción de lo público en la medida que es un proceso de información y de formación de opinión pública, de sentido colectivo y es claramente una acción estratégica que permite la movilización y el cambio social. Entonces, la relación entre comunicación y educación cada vez es más estrecha, pues es indudable que las nuevas tecnologías se funden con el ciudadano y le permiten acercarse a un mundo global que cada vez es más virtual; y al ser Bogotá una ciudad universitaria, que concentra gran porcentaje de la oferta educativa del país, ésta debe innovar en el plano educativo y acercarlo a las nuevas formas de ver y comprender el mundo.

Al abarcar ciudadanos actuales que requieren y demandan nuevas matrices de educación que se adapten a sus nuevas formas de vida, en el presente trabajo no se pretende, bajo ninguna circunstancia, desprestigiar o juzgar la educación formal, sino

²³ SILVA, Armando (2003), Bogotá Imaginada, Convenio Andrés Bello y Editora Aguilar, Altea, Taurus, Alfaguara S.A., Bogotá, Colombia, pág. 92.

proponer a la calle, a la ciudad en sí, como educador dada su cantidad y diversidad de estímulos y encuentros comunicativos que facilitan el intercambio informativo, que permite que sus habitantes se eduquen mediante la experiencia directa. Tal como lo plantea Alberto Saldarriaga en su artículo *La escuela como ciudad*: “Una parte importante de la educación del ciudadano no se localiza en ese currículo obligatorio, mas aún, a veces ni siquiera se propone como tema de la educación formal. La experiencia cotidiana de la vida familiar, de la vida escolar y de la vida urbana “enseñan” muchas de las actitudes e inculcan muchos de los valores que caracterizan a los habitantes de una ciudad.”²⁴

Una vertiente de la reflexión pedagógica sobre la ciudad ha de ser necesariamente la que considera al medio urbano como un contexto de acontecimientos educativos. La ciudad es un contenedor de una educación múltiple y diversa, positiva y negativa, que se desparrama por la mayoría de sus espacios. (...) Escuelas, centros de educación de tiempo libre, educadores de calle, educación familiar y toda la red cívica, cultural y comercial que provee recursos y estímulos generadores de formación, configuran el entramado educativo de la ciudad. El medio urbano, pues, acoge y entremezcla a las denominadas educación formal, no formal e informal, aglutina instituciones estrictamente pedagógicas y situaciones educativas ocasionales, programas de formación minuciosamente diseñados y encuentros educativos tan solo casuales. (...) Por tanto, si fuese posible medir el grado de educabilidad de una ciudad -es decir, su capacidad o potencia educativa-, deberían tomarse como indicadores no únicamente la cantidad y calidad de las escuelas que contiene, sino también el resto de instituciones y medios que generan formación y, sobre todo, debería analizarse cómo interactúan y son capaces de armonizarse todos estos agentes²⁵.

²⁴ Saldarriaga, Alberto (1997), *La escuela como ciudad, la ciudad como escuela*, En: *Educación y ciudad: La ciudad como escuela*, N° 2, Pág. 20.

²⁵ *Ibíd.* p.10

Se entiende entonces la educación como un todo que no enseña únicamente disciplinas, sino valores y demás que forma individuos integrales, capaces de relacionarse en todo tipo de contextos y de adaptarse al continuo cambio del ambiente, y el ciudadano no como un simple habitante del espacio y el tiempo, sino como quien produce y reproduce la ciudad; así, la relación que de ambos se entreteje debe adaptarse al tiempo, pues aún cuando desde tiempos remotos la ciudad ha educado a sus ciudadanos, ésta también debe entender que existen hoy nuevos modos de habitarla que han sido atravesados por la globalización, la tecnología, la contaminación, y entre otros la inmensa cantidad de información que en ella puede recogerse.

En definitiva, “Facilitar el aprendizaje de la ciudad deberá consistir en organizar y dar profundidad al conocimiento informal que de ella se adquiere a través de la vida cotidiana, y ayudar a descubrir las relaciones y la estructura o estructuras que a menudo no aparecen directamente perceptibles”²⁶. La educación ciudadana requiere más que un simple programa educativo, necesita atrapar, impactar, seducir, reiterar y fijarse en la memoria de individuos que son “bombardeados” de información proveniente una gran cantidad de vertientes, tanto físicas como virtuales, tan formales como informales, tan ciertas como falsas; y por ello, la ciudad contemporánea debe adaptarse al cambio, para alcanzar y cumplir las expectativas y deseos que sus ciudadanos han hecho de ella, una ciudad que deja al lado la soledad a la que la ha llevado la vida agitada, la velocidad, los múltiples compromisos laborales y sociales, para verse optimistas y confiar en un futuro, donde se identifican “con un metro soñado, con un nuevo espacio recuperado, con abundantes parques”²⁷, y así constituir nuevos ritos en pareja y en familia que ocupen su tiempo libre y les permitan disfrutar de su espacio público y aprender de él,

²⁶ TRILLA, Jaume (1997), La educación y la ciudad, En: Educación y ciudad: La ciudad como escuela, N° 2, (mayo 1997), Pág. 18.

²⁷ SILVA, Armando (2003), Bogotá Imaginada, Convenio Andrés Bello y Editora Aguilar, Altea, Taurus, Alfaguara S.A., Bogotá, Colombia, pág. 35

No obstante, uno de los obstáculos, quizás el mayor, que tiene la ciudad para adaptarse, educar y generar un sentido de pertenencia por parte de sus habitantes, es que éstos mismos no la conocen o se encuentran en gran medida insatisfechos con su calidad de vida; una ciudad está compuesta por muchas ciudades, de ahí que algunos de sus habitantes la encuentren lejana y en ocasiones ajena, pues es muy escaso el tiempo que le dedican a recorrerla y el sentimiento e imaginario de la inseguridad no les permite conocerla. De manera similar, la migración que deriva en el crecimiento poblacional hace que Bogotá sea una ciudad en la que no todos los que en ella viven son ciudadanos: “no por el hecho de estar en la ciudad se es ciudadano, tenemos el deber de construirnos como tal, pero para ello es necesario conocerla y amarla o por lo menos para tener un principio de identidad. No se es ciudadano porque se nace en una ciudad, sino porque se habita en ella, y como tal se adquieren derechos pero también deberes.”²⁸; y es que finalmente en una ciudad de 6,5 millones de habitantes, donde 51 familias desplazadas llegan a ella diariamente²⁹, lograr que todos quienes la habitan se conviertan en ciudadanos y garantizar su satisfacción se vuelve casi inconcebible.

También están quienes con orgullo se proclaman ciudadanos bogotanos y están dispuestos a transformar el imaginario gris y violento, atravesado por la violencia, el maltrato y la pobreza; aún cuando en ocasiones la sienten extraña o le temen, están dispuestos a aprender a convivir en ella y a aprovechar una ciudad que sorprende, llena de colores, olores, sensaciones, y que tiene mucho para enseñar; quienes reconocen a Bogotá como la Capital Mundial del Libro, la casa del Festival Iberoamericano de Teatro, de Rock Al Parque, una ciudad Sin Indiferencia, Positiva.

Porque en última instancia y como ha quedado enunciado, la ciudad es contrastes y contradicciones, es día pero es noche, es alegría y tristeza, es destino pero es azar, es esperanza y nostalgia, es de hoy pero fue de ayer, es oportunidad y necesidad, es pública

²⁸ BUITRAGO, Lilia María (2005), Ciudad con alas, En: Cátedra de pedagogía : Travesías y sentidos locales, Bogotá, Editorial Santillana, pág. 270

²⁹ El tiempo, 8 de marzo de 2008, sección Bogotá. Disponible en: http://www.eltiempo.com/bogota/2008-03-08/ARTICULO-WEB-NOTA_INTERIOR-3992412.html

pero se ahonda en lo privado, es moderna y tradicional, es joven pero se aferra a sus viejos, se apresura pero se interrumpe, la ciudad es de todos pero no es de nadie.

Es preciso caracterizar a la ciudad y los ciudadanos contemporáneos a presentar, bosquejando aquellos contrastes, pues así como cada palabra justifica la siguiente, el negro justifica el blanco. Por tal razón, en las siguientes páginas se plasman ciertas imágenes³⁰ que exponen lo planteado hasta el momento, como lo presenta Rafael Santos Calderón en el prólogo de *Colombia a través del Tiempo*: “lo que transmite una imagen, captada por un lente alerta y con el sentido periodístico de un reportero gráfico, cuenta con lujo de detalles los hechos que subyacen tras los personajes y las situaciones. De esta manera, se sobrepasa con mucho cualquier esfuerzo que se haga por expresar de palabra un momento o una escena que el observador apenas guarda en la memoria, con el riesgo de olvidar detalles o agregar alguno de su propia cosecha.”³¹

³⁰ Las imágenes expuestas fueron obtenidas de: Colombia a través del tiempo 2005, y Bogotá en postales <http://www.bogotaturismo.gov.co/postales/compose.php?imageid=40>

³¹ Casa Editorial El Tiempo (2004), Colombia a través del tiempo 2004, Bogotá, Pág. 7



Puente calle 92 el día de su inauguración
Martin García 24-04-2005

Parque Tercer Milenio – Antes el Cartucho
Mauricio Moreno 28-07-2005



Barrio El Refugio al Norte de Bogotá
Rodrigo Sepúlveda 04-01-2005





Último Día de Ventas Ambulantes en la Carrera Séptima
David Osorio 29-05-2005



Marcha del 4 de febrero de 2008
<http://bogotaturismo.gov.co/postales/compose.php?imageid=69>



Bogotá en su cumpleaños #467
Mauricio Moreno 07-08-2005

Capitolio Nacional
<http://bogotaturismo.gov.co/postales/compose.php?imageid=44>



Portal Norte de Transmilenio

<http://bogotaturismo.gov.co/postales/compose.php?imageid=27>



Biblioteca Pública el Tunal

<http://bogotaturismo.gov.co/postales/compose.php?imageid=18>

Desalojo de los Habitantes de El Cartucho

Milton Díaz 20-04-2005



Estación de las Aguas de Transmilenio. Fernando Rodríguez, Bailarín.

Claudia Rubio 17-02-2005



1.3 Publicidad Social

Después de ubicar espacio temporalmente el escenario en el que se mueve esta investigación, ahora se identificará a la publicidad como uno de los elementos más flexibles y adaptables de la comunicación masiva y el mercadeo, cuyo fin es informar acerca de un producto o servicio, siguiendo siempre una estrategia, derivada de una investigación, donde se establecen las herramientas a utilizar para llegar al consumidor objetivo de la manera más apropiada.

En el mercado de hoy, los consumidores ya no deben adaptarse a los productos, pues éstos, ahora están diseñados según características específicas de segmentos cada vez más reducidos de la población, donde el consumidor es el centro del mercado y la satisfacción de sus necesidades es el objetivo final. Es precisamente allí, donde la publicidad denota sus características selectivas, pues cada mensaje debe comunicarse a segmentos específicos, que a su vez lo interpretan dentro del contexto de sus propios intereses; el mensaje publicitario debe ser lo suficientemente impactante y sencillo como para instaurarse en la mente de los consumidores. Sin embargo, la imagen que se tiene de la publicidad no es la mejor; éste medio, es juzgado como banal y consumista, pues es visto como una herramienta de manipulación que inventa necesidades y cataloga sociedades; lo que cabe preguntar en este punto, es si realmente el ciudadano es un producto del consumo que se deja cegar bajo una estrategia comunicativa, y si compra lo que le venden sin ir más allá del mensaje publicitario.

Si la información es la base del conocimiento y éste es la base de la educación, la comunicación, y más específicamente la publicidad, de lo que se encarga es de brindar información que permita tomar decisiones con un mayor conocimiento de causa; y claro, el mensaje es persuasivo y es dado de una manera atractiva, segmentada e impactante, pero hay que tener en cuenta que con el desarrollo de la sociedad de la información, el pluralismo cultural generado por las nuevas tecnologías y la importancia de los medios masivos en el diario vivir, es necesaria la búsqueda de nuevos métodos que atraigan y

capturen la atención de individuos cada vez mas mediáticos, audiovisuales, sincrónicos y descentralizados.

Haciendo uso de la creatividad en la transmisión del mensaje, del alcance, la penetración, el impacto, la recordación, y demás elementos propios de la publicidad, que serán explicados más adelante, ésta estimula el inconciente posicionándose como una de las variables que más orientan y condicionan la cultura y las relaciones que entretejen la realidad e identidad de los individuos en una sociedad.

La publicidad no es simplemente una herramienta comercial; más allá de la pura satisfacción de necesidades y deseos, ha desarrollado hábitos al adaptar la influencia de los medios con los asuntos públicos, instaurándose como un medio de educación que busca informar y motivar, y plantea objetivos que contribuyan al desarrollo social, buscando un equilibrio perfecto entre el derecho a saber y el interés público.

Entonces, al hablar de publicidad social se hará referencia a aquella rama de la publicidad que responde a un fin o interés común, que promueve ideas que buscan un beneficio social y que se configura como un soporte a la educación formal, al fomentar las mismas ideologías bajo una propuesta encantadora e impactante que aborda a su público en su intimidad y en sus momentos de ocio, atrayendo su atención e informándole frente a asuntos de su incumbencia, que en espacios habituales quizás no hubiera notado; la publicidad social promueve una idea de solidaridad y responsabilidad social con la complejidad que supone convencer de lo inmaterial.

De manera más concreta, su propósito es generar conciencia sobre los problemas que acogen a la sociedad, posicionando valores que favorezcan la convivencia, y logren un cambio en el conocimiento, la actitud y el comportamiento de los individuos, lo que se traduce en el mejoramiento de la calidad de vida, de las condiciones socioeconómicas, de la salud, la educación, la correcta utilización del tiempo libre y demás aspectos sociales que afectan a una comunidad, para finalmente alcanzar el orden interior de la realidad actual.

La base de una comunicación publicitaria efectiva, radica tanto en la veracidad de la información como en el conocimiento de los receptores potenciales, pues distinguir su actitud frente a la publicidad es de suma importancia en la elaboración de la campaña. Según el investigador norteamericano Bartos, es posible identificar cinco grupos mayoritarios de audiencias, cada una con un patrón de actitud marcadamente diferente hacia los textos publicitarios: fanáticos (creen con mucha fuerza y positivamente en la publicidad); entusiastas escépticos (son algo menos positivos respecto a la publicidad); moderados (sus sentimientos respecto a los tres aspectos importantes de la publicidad (beneficio del consumidor, credibilidad, entretenimiento) están a mitad de la escala); críticos estéticos (no creen que la publicidad sea ingeniosa, artística o agradable, sin embargo, reconocen la habilidad de la publicidad para transmitir beneficios al consumidor y credibilidad); reticentes (tienen los patrones de confianza en la publicidad menos favorables, no creen en los beneficios mostrados por el publicista, no consideran viable la información y no reconocen valores estéticos o de entretenimiento en la publicidad).³²

De la variedad y cantidad de los públicos expuestos anteriormente, se desprenden ciertas teorías frente al cómo la publicidad social lleva a cabo sus efectos; la primera de ellas expone que el resultado está dado por la presión con la que el mensaje se ejerce sobre la audiencia; la siguiente expone que la importancia radica en la forma y no el fondo del mensaje; la tercera teoría delega un papel pasivo a la publicidad, y la presenta como un refuerzo a nuevas actitudes; y la última, presenta la teoría del aprendizaje activo, donde la información transmitida lleva a un cambio en la actitud y en el comportamiento del público objetivo:

La explicación de cómo la campaña de publicidad social lleva a cabo sus efectos, según el resumen de Weilbacher, está dividida en:

³² BARTOLOMUCCI, Giorgio y ARAMAYO, Susana (1987), Manual de publicidad social. 1ra. Ed. Bolivia. Plan nacional de la drogadicción. Pág. 69

1) La teoría de la respuesta a la presión, asume que existe una relación estable entre la presión de la publicidad social y su efecto. Esta teoría tiende a ignorar la calidad del trabajo del creativo de la publicidad social a favor de la cantidad de los estímulos publicitarios.

2) La teoría del aprendizaje activo, asume que la publicidad social transmite información que lleva a un cambio de actitud y, a su vez, a un cambio de comportamiento.

3) La teoría de baja implicación asume, en algunas situaciones, que el contenido de la información de la publicidad no es muy importante para la audiencia, por lo que tiende a ser almacenada en forma pasiva, antes de que sea evaluada activamente, en lo que se refiere a la reacción de la audiencia en torno a los mensajes.

4) La teoría de la reducción de la disonancia sugiere que el comportamiento puede llevar a un cambio de actitud y a que las actitudes recién formadas son reforzadas por la información publicitaria. Esta teoría relega a la publicidad social a un rol pasivo antes que activo. La disonancia cognitiva ocurre cuando una persona percibe o experimenta algo que se aparte de su sentido de la realidad. Es decir, que cuando la audiencia experimenta disonancia, puede cambiar su estructura de actitudes para reducir la misma.³³

Más allá de teorías y efectos, el fondo de la publicidad social radica en una serie de estrategias derivadas de un plan de mercadeo social fundamentado en la ética y en los valores sociales. Éste, aplica las estrategias del mercadeo comercial (producto, precio, plaza, promoción) para el análisis, la planificación, ejecución y evaluación de programas

³³ Ibid., pág. 63

diseñados para influir en el comportamiento voluntario de las personas y mejorar su bienestar, así como el de la sociedad.

Con dicho fin, es fundamental el uso de nuevos medios que permitan la interactividad en tiempo real, debido a que en éstos programas no pueden darse situaciones pasivas, la comunicación compromete una reciprocidad que produzca situaciones de compromiso y participación, en las cuales el proceso social se cumpla en su totalidad y se establezcan cada uno de los momentos que se configuran en el desarrollo de un plan de marketing.

El proceso es el siguiente: la comunicación actúa en un primer momento, dando a conocer al público una determinada problemática social o un proyecto solidario que la organización pretende desarrollar para beneficiar a un colectivo desfavorecido. Esta información le permite ser consciente del problema y le ayuda a analizar las posibles causas originarias del mismo, los grupos afectados, el tiempo de duración del hecho, el impacto causado, etc. También actúa creando un ambiente publicitario o mediático que influya para que el ciudadano tome conciencia y se comprometa con la causa.

En el planteamiento de la comunicación de este tipo de proyectos conviene considerar las causas que indica la National Comision on Philanthropy and Civil Renewal en su informe de 1997, por las que una persona se puede llegar a implicar en una problemática de tipo social³⁴:

- Por el propio interés: De ahí que en algunas campañas de comunicación de proyectos de marketing social que pretenden captar recursos para un determinado fin, se ofrezca algún obsequio concreto al participante.

³⁴ Greefield, J. (1998): *The Philanthropic Process. Fundraising Fundamentals*. John Wiley and Sons Inc., Nueva York. Citado en: *La comunicación en el marketing social corporativo*, pág. 174

- En otras ocasiones, el eje comunicativo para las personas que tienen este tipo de motivación debe incidir en la posibilidad que en el futuro el sujeto beneficiario del proyecto o de la campaña pueda ser él mismo.
- Por la propia satisfacción altruista, ya que consideran que su actuación solidaria es una posibilidad de mejorar las condiciones de vida de personas que viven peor que ellas y que, debido a su favorable situación económica o social, le pueden ayudar.
- Por compromiso social, ya que piensan que es un deber solidario contribuir a paliar las desigualdades de todo tipo que se producen en las modernas sociedades.³⁵

En síntesis, el proceso se condensa en el conocimiento de la problemática, el análisis de las causas que lo originan, la toma de conciencia individual, la solidaridad individual y colectiva, para concluir en un compromiso y en una actuación social, basado en el interés propio, en la satisfacción altruista, o bien, en un compromiso con la sociedad.

Toda buena estrategia de marketing social debe estar orientada a generar y fortalecer una relación continua con sus grupos de interés, para lo cual debe definir claramente qué objetivos persigue, determinar qué es lo que se va a comunicar, conocer el perfil de los receptores de la comunicación social y planificar cómo ésta va a ser materializada; cualesquiera que sean los medios y los soportes a utilizar, hay que resaltar que el impacto en la comunicación social debe apelar siempre a la emoción y no a la razón, igualmente, se debe informar pero también persuadir, pues finalmente lo que se busca es una reacción por parte del receptor. Por la razón expuesta, se sustenta por qué la publicidad es una de las herramientas más importantes en los programas de marketing social; con su capacidad de conseguir respuestas efectivas de manera inmediata, proporciona información al mercado y al mismo tiempo logra un compromiso, personal y social, hacia una causa específica.

³⁵ La comunicación en el marketing social corporativo. En: Marketing sectorial corporativo. Pág. 173.

Adicionalmente, la publicidad social debe presentar y sugerir soluciones constructivas frente a problemáticas actuales de la sociedad en la que se desenvuelve.

Una vez puesta en marcha la campaña social, hay que estar en contacto permanente con su evolución y los resultados que arroje; la efectividad de éstos programas se mide según la facilidad con que el receptor identifique los valores sociales, si se ha solucionado o mejorado la problemática, y si los anuncios realmente informan, motivan y crean vínculos afectivos con el objetivo social, hay que tener presente que es tan importante lo que se dice, como la manera de decirlo o en el medio en donde se dice, Luis Bassat lo expone de la siguiente manera: “tan erróneo puede ser pensar que lo importante es lo que se dice y descuidar la forma en que se dice, como concentrar los esfuerzos en ideas originales que no respondan a la estrategia”³⁶.

Aún cuando el fondo del mensaje se mantenga, en lo que se refiere a la forma en la que éste se presenta, el mercadeo social plantea cuatro tipos de enfoques, que son finalmente los que guiarán la elaboración del relato publicitario: el primero de ellos es el educativo, que sugiere que la gente hace lo correcto si entiende por qué necesita hacer lo que se le pide y si sabe como hacerlo, planteando un mensaje entendible y entretenido; el enfoque persuasivo, busca la motivación y la razón que impulsa al individuo a actuar, adaptando el mensaje a las percepciones, necesidades y deseos; el siguiente enfoque, busca minimizar la influencia de los sentimientos en el comportamiento, sabiendo que las personas hacen lo que hacen porque aprenden las técnicas y encuentran gratificantes los resultados; finalmente, la influencia social coacciona el cambio de comportamiento en los individuos, en la medida en que se presente el aislamiento social.

Exceptuando el enfoque, todo anuncio publicitario debe contar una historia que llegue al corazón, aún cuando tenga que pasar por la razón; debe ser misterioso y crear una conexión con el individuo, debe ser sensual y vincular la experiencia y la emoción, y debe

³⁶ BASSAT, Luis (1999), El libro rojo de la publicidad: ideas que mueven montañas, España, Espasa-Calpe, Pág. 96.

generar empatía y compromiso al inmiscuirse en la intimidad del ser humano. Así mismo, tal y como ocurre con las grandes marcas comerciales, en la publicidad social todo debe tener sentido en el contexto, debe existir una clara diferencia con otras campañas para así no crear confusión en el receptor, ante todo debe atraer la atención sin importar el espacio o el tiempo y generar confianza en las percepciones y asociaciones que se busquen representar.

Entonces, inicialmente se debe contar con un producto, servicio o idea, atractiva y novedosa que busque la satisfacción de una necesidad percibida en el consumidor, para así poder captar su atención con mayor facilidad. Seguidamente, y con el mismo objetivo, el mensaje debe ser claro, sencillo y atractivo, y el beneficio prometido debe ser fácilmente detectable; de manera similar, si el mensaje es original, divertido e impactante, logrará diferenciarse de demás anuncios y no hacer parte de la gran masa de avisos publicitarios que hoy sólo hostigan a los consumidores y cuyos mensajes son pasados por alto.

En lo que concierne al logotipo, éste conviene que sea atractivo memorable y visible, pues de lo anterior depende que la marca logre posicionarse en la mente de los consumidores, y así logre una familiaridad que va a seguir aportando resultados aún cuando el mensaje ya no esté “al aire”.

Frente a los mensajes que pueden valerse del audio (publicidad en televisión y radio), el sonido implica una gran importancia, siempre y cuando se mantenga la unidad en todo el mensaje, es decir, que la música vaya de acuerdo a lo que se anuncia; de haber un narrador del mensaje, su voz ha de ser clara y agradable para no dar pie a la confusión o al rechazo. Asimismo, la publicidad debe tocar las emociones de sus espectadores, produciendo en ellos sentimientos de ternura, sorpresa y confianza que capten su atención y susciten su interés; la sorpresa, por ejemplo, origina expectativa y lleva al público a detenerse y concentrarse en el anuncio, y la confianza, le permite al mensaje ser escuchado sin ningún tipo de rechazo.

En lo que respecta a las técnicas bajo las cuales se rija el anuncio, el humor constituye una de las más importantes, pues causa risa y alegría, sentimientos aceptados y ansiados por casi todos los segmentos poblacionales; del mismo modo, otra de las técnicas que atrae e influencia los sentimientos, es la reflexión; y para terminar, se encuentran las escenas de vida que inculcan ciertos valores y se acercan a los espectadores en la medida en que el uso de insights³⁷ los relacione directamente con la historia presentada en el anuncio. Aún cuando las aquí mencionadas no constituyan la entera lista de técnicas utilizadas en los mensajes publicitarios, si son las que más efecto traen a la hora de buscar una respuesta en el consumidor.

De otro lado, una buena iluminación del ambiente, la presentación de imágenes llamativas, la utilización de efectos visuales y un ritmo adecuado, dotan a los mensajes de un gran atractivo para cualquiera que sea su público objetivo.

En resumen, el objetivo de la publicidad social no está dado bajo un supuesto o hipótesis, realmente es una herramienta de la comunicación y del mercadeo social, que demanda el cambio voluntario en las personas a través del conocimiento de las necesidades y creencias percibidas en el público objetivo, que demanda el uso de herramientas, propias de la publicidad y el mercadeo comercial, que ratifiquen la importancia de la forma en igualdad al fondo del mensaje.

³⁷ Según definición del glosario de publicidad y mercadeo de José María Reventós: Se utiliza para generar sentimientos espontáneos en el consumidor y respecto a un producto dentro de su propia cotidianidad y crear sensaciones en forma de conocimiento no racionalizado de la marca.

CAPÍTULO 2

DE LA TEORÍA A LA PRÁCTICA

Al iniciar este proyecto se estableció que la publicidad, en su ámbito social, coexiste con las dinámicas de construcción de lo público y con la formación de las sociedades actuales al ser una herramienta comunicativa caracterizada por la creatividad de la forma, el impacto, la recordación y la segmentación, ante ciudadanos contemporáneos, individualizados, centrífugos, cada vez más mediáticos y sincrónicos, que demandan nuevas matrices y circuitos de educación. Una vez expuestas cada una de las categorías concernientes, se sustenta que lo que se ha dicho se aplica ciertamente a la realidad y que no son simples palabras acomodadas sin ninguna fundamentación práctica.

Para lo anterior, y dadas las cualidades de este trabajo y los 6.840.116 habitantes³⁸ que habitan el espacio físico ha investigar, se eligió sólo un sector que compete a la ciudad, la movilidad, más específicamente la seguridad vial, que aún cuando no hace parte de la agenda cotidiana de los ciudadanos, si los concierne en gran medida, pues es la segunda causa de muerte violenta en el país³⁹.

2.1 Bogotá y su Movilidad

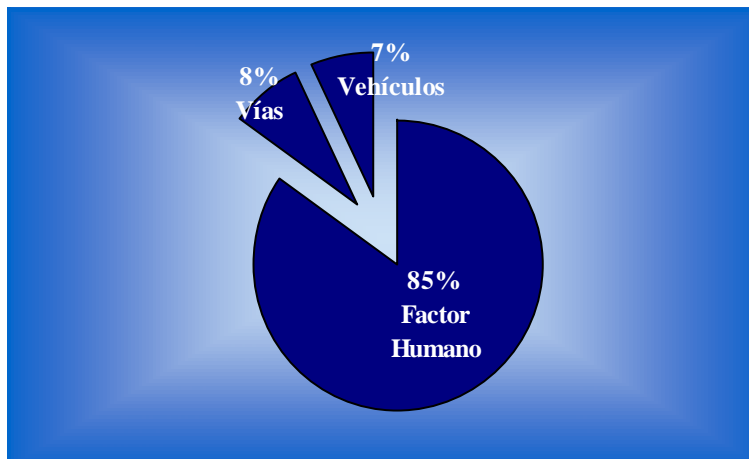
“Bogotá tiene una malla vial de 15.348 kilómetros, 302.7 de ciclo rutas, 196 puentes vehiculares, 152 peatonales y 27 millones de metros cuadrados en andenes... circulan

³⁸ Véase: Bogotá D.C., Indicadores demográficos. Censo 2005

http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/ITMoDto1985_2005/Bogota.xls

³⁹ Ésta información fue publicada en el sitio web el 1/08/07. <http://www.rgs.gov.co/noticias.shtml?x=17182>

45.000 taxis, 20.162 buses de servicio público, un millón de vehículos particulares, 747 buses de Transmilenio y 343 alimentadores de Transmilenio⁴⁰; sin embargo, no son dichos números los que hacen que andar por la ciudad sea cada vez más peligroso, o hasta mortífero, realmente es la irresponsabilidad, la pereza y otros factores de educación ciudadana los que convierten a miles de peatones en un blanco fácil de accidentalidad, de hecho, según estudios y cifras del Ministerio de Transporte en el *Primer Seminario sobre Seguridad Vial*, la incidencia de los elementos del tránsito en las causas de los accidentes se expresa de la siguiente medida⁴¹:



*Datos obtenidos de la conferencia del plan nacional de seguridad vial
Ministerio de Transporte*

De ahí que la ciudad y el sentido de inseguridad que de ella derivan, en éste aspecto, no son producidos por Bogotá en su sentido meramente físico, son realmente una construcción ciudadana, de peatones que cruzan la autopista a pocos metros del puente peatonal, de conductores que manejan por fuera de los límites establecidos de velocidad, de los motociclistas que pretenden aventajarse del tamaño de su vehículo y así poder transitar por entre los automóviles y los peatones, de ciudadanos que andan por la ciudad en estado

⁴⁰ Disponible en: www.rgs.gov.co/noticias.shtml?x=17182 (agosto 1 de 2007)

⁴¹

http://www.mintransporte.gov.co/Servicios/Biblioteca/documentos/Presentaciones/CONFERENCIA_PLAN_NACIONAL_SEGURIDAD_VIAL.pps □327,11Diapositiva 1

de embriaguez sin alguna preocupación sobre su vida y la de sus conciudadanos; de hecho, los comparendos impuestos por la Policía de Tránsito hace algunos años⁴², dejan claro que los peatones cruzan la vía atravesando el tráfico vehicular en lugares en donde existen pasos peatonales, con esas actitudes ponen en peligro su integridad física, invaden zonas destinadas al tránsito de vehículos, y cruzan por sitios no permitidos.

Una ciudad como Bogotá, que busca cada día la transnacionalidad e ir de la mano con las grandes ciudades del mundo, “impone unas condiciones de vida que exigen criterios morales superiores a los que pueda aportar el miedo al castigo o la adaptación heterónoma; la ciudad conduce hacia una ética universalista, racional, de principios, cooperativa y solidaria”⁴³. Bogotá implora a sus ciudadanos una participación cívica, que genere una experiencia agradable y saludable del espacio público, para fundar sentimientos de tranquilidad que se reflejen en las futuras generaciones; en términos de la movilidad, dicha experiencia se expresa en un uso responsable de la infraestructura vial que disminuya el índice de accidentalidad a su mínima expresión, donde peatones y conductores respeten sus espacios y el papel que deben cumplir en la vía.

Con tal objetivo, el Fondo de Prevención Vial decidió implementar una campaña que pretendía reducir notablemente el índice de accidentalidad vial, educando a los ciudadanos, no en los libros o en la escuela, sino en el espacio público, justo en los lugares donde las normas debían ser cumplidas; para crear conciencia en las personas, bien fueran peatones, conductores, motociclistas o ciclistas, del respeto a la vida, y enseñarles que así como en la vía pública tienen derechos, también tienen deberes.

La campaña *Estrellas Negras*, tal como lo comentó Francisco Moreno, su creador, es quizá “la campaña en la historia de la publicidad colombiana que más ha contribuido a objetivos claros”⁴⁴, y no en vano se tomará como ejemplo para demostrar la hipótesis de

⁴² Véase: http://www.transitobogota.gov.co/contenido.asp?plantilla=1&pag_id=548&pub_id=244&cat_id=61

⁴³ SILVA, Armando (2003), Bogotá Imaginada, Convenio Andrés Bello y Editora Aguilar, Altea, Taurus, Alfaguara S.A., Bogotá, Colombia, Pág. 56

⁴⁴ MORENO, Fernando (2008), entrevista (marzo 2008)

este trabajo, y bajo el análisis de sus resultados exponer él porque se afirma que la publicidad cuando sorprende, enamora y seduce, desde una perspectiva social con fines claros, sí asiste a la educación ciudadana.

2.2 Las Estrellas Negras



*Imagen obtenida en www.estrellasnegras.com
Diseño de imagen Diana Marcela Correa*

de televisión una señora pasara por encima de un puente peatonal y descubriera qué significaban las estrellas. Cada una de ellas, era símbolo de una persona muerta en la vida real y en un espacio real; basados en un estudio georeferenciado, en Bogotá se pintaron 1.500 estrellas símbolo de las 1.500 personas que habían fallecido en los últimos cuatro años en accidentes de tránsito.

Francisco Moreno, diseñador gráfico de la universidad Jorge Tadeo Lozano, se presentó a una licitación del Fondo de Prevención Vial con una campaña que para él, no sólo atendía uno de los temas que se manejan en el Fondo (alcohol, velocidad, motos, peatones, etc.) sino que funcionaba para todos, “la estrategia es sencilla, en los puntos de

⁴⁵ El 31 de julio de 2003, en las calles de Bogotá empezaron a aparecer unas estrellas negras alargadas de cuatro puntas con una orla de color amarillo en todo su contorno y una mano en forma de interrogación en su interior. 15 días tomó pintar las 1.500 estrellas en el asfalto, antes de que en un comercial

⁴⁵ Todas las imágenes de este capítulo fueron obtenidas de www.estrellasnegras.com. El diseño de las mismas fue realizado por el autor del presente trabajo

mayor accidentalidad, basados en un estudio georeferenciado, pintar una estrella en los lugares donde se han muerto personas; entonces logísticamente en los últimos cuatro años en Bogotá habían muerto 1.500 personas, eran 1.500 estrellas que tocaba pintar.”⁴⁶

Una vez lanzada la campaña, el impacto fue tal que la accidentalidad se había reducido en un 36% pasado un mes de acción, razón por la que el cliente, el Fondo de Prevención Vial, decidió implementar la campaña en el resto del país; claro está, que no era tan sencillo como llevar un mismo mensaje y pintar estrellas en el resto del país, al igual que en cualquier campaña publicitaria era indispensable saber y conocer a quién se le iba a hablar y personalizar el mensaje según cada ciudad y sus ciudadanos, Francisco Moreno lo expresó así:

“En Bogotá la expectativa era: *Bogotá ebria, distraída y afanada*, y el siguiente paso era llevar la expectativa a todo el país, pero pues en Barranquilla yo no podía decir ebrio, distraído y afanado, porque en Barranquilla nadie anda ebrio, andan es hinchos o borrachos o prendos, no andan ebrios; los rolos andamos ebrios, entonces el cliente vio como la importancia de regionalizar el mensaje, de personalizarlo; la estrellita inicialmente tenía un símbolo adentro y ese símbolo era el de cada administración, entonces el de Bogotá era el de Mockus que



*Imagen obtenida en www.estrellasnegras.com
Diseño de imagen Diana Marcela Correa*

⁴⁶ MORENO, Fernando (2008), entrevista (marzo 2008)

era como una manito en forma de interrogante, el de Cali era un clavel, Medellín una flor, el de pasto era una estrellita, bueno en cada ciudad cambió; el lanzamiento en cada ciudad fue diferente, en Medellín era un silletero que iba caminando y dejaba una rosa al lado de cada estrella, se caminó todo Medellín dejando flores encima de todas las estrellas; en Barranquilla fue un lanzamiento gigante con todos los grupos musicales de los colegios que hay en Barranquilla, en una catedral súper bonita.”⁴⁷

Una vez que la campaña se había implementado en las ciudades colombianas, la policía de carreteras vio también en ella una salida a la cantidad de accidentes que allí se presentan, por lo que decidieron implementar la campaña no pensando en un peatón o en un conductor, sino en familias enteras que por imprudencia u otras razones se suman a los índices de muertos o accidentados en accidentes de tránsito.

Tras un año de implementación de la campaña, Francisco Moreno resolvió inscribirla en el festival iberoamericano de publicidad FIAP y viajó a Buenos Aires, Argentina, sin esperar volver con el premio, sino con ganas de descansar un poco, pues llevaba un año completamente concentrado en la campaña. Su sorpresa fue cuando de los 11 premios que ganó Colombia en el festival, el único de oro se lo llevó su campaña de bien público; pero realmente ese no fue su mayor logro o lo mejor que le dejó la campaña, para él fue mucho más impactante un día en Cali cuando cuestionó a un taxista frente a su opinión sobre las estrellas negras: ““Señor usted ha oído lo de las estrellas negras” y el man no me dijo nada, después paro el taxi y me dijo “si ve la estrella que está allá... ese es mi papá.” Ahí me la pillé como que era lo que estaba haciendo, yo no sabía que estaba haciendo una campaña tan fuerte”⁴⁸.

⁴⁷ Ibíd.

⁴⁸ Ibíd.

Y es que no por nada, a los tres meses de acción, el track de recordación de la campaña fue del 100% en todo el país, algo casi imposible en campañas normales; más que la innovación en medios, el multi-impacto que generó con los comerciales, los avisos, las vallas, las cuñas, las estrellas en el asfalto, fue el movimiento de las cifras de accidentalidad lo que hizo que trascendiera, lo que la convirtió en un hito, fueron las 960.000 personas que no se mataron y por las que se puede afirmar que la publicidad sirve para mucho más que vender productos, despertar necesidades e incrementar la cultura del consumo. “El éxito inicial de estrellas negras es que hubo un solo símbolo, una sola campaña, y a esa sola campaña le hizo fuerza el Fondo de Prevención Vial, El Ministerio, las Alcaldías Locales, La Secretaria de Transito, La Policía de Carreteras, todo el país alrededor de un solo símbolo, de un solo mensaje.”⁴⁹

Una vez terminada ésta etapa de la campaña y aún cuando inicialmente fue concebida como un ciclo que tendría su cierre una vez fuera entendido el mensaje, el Fondo de Prevención Vial decidió darle más recorrido a la campaña y realizó una nueva licitación para que otra agencia manejara la siguiente etapa; sin embargo, y como lo exponía el mismo Francisco, todas las campañas tienen un margen de exposición, pues después de un tiempo la novedad de su impacto se convierte en paisaje y pierde su sentido, y quizás fue este punto el que no entendía en Fondo de Prevención Vial, pues lo que debía mantenerse y seguirse implementando era la estrategia que venía detrás, no la campaña, no seguir y seguir dándole recorrido a una estrella, pues lo que en un principio trajo increíbles resultados, más tarde se iba a convertir en parte del panorama ciudadano y lo que los ciudadanos habían aprendido se iba a diluir con el significado mismo de la estrella.

Francisco proponía que las estrellas tenían un ciclo; para él tenían un cierre simbólico, “mi idea era invitar a toda la ciudadanía, a todo el país a que salga a las calles y borren las estrellas, como símbolo de que “ya entendimos esa vaina” y hasta ahí llegaba la campaña como yo la concebí (...) desde mi punto de vista profesional era clave que el

⁴⁹ MORENO, Fernando (2008), entrevista (marzo 2008)

pensamiento de todos los que estuvieron expuestos a la campaña haya cambiado y cerrar el ciclo”⁵⁰.

No obstante, para el Fondo de Prevención Vial, los resultados fueron tan impresionantes que las estrellas tenían que continuar, y en 2004, tras la licitación para otorgarle la campaña a otra agencia, se lanzó la segunda etapa:

“TU DECIDES, ERES PERSONA O ERES ESTRELLA NEGRA”

En esta etapa, se buscó sensibilizar nuevamente al grupo objetivo (peatones, motociclistas y conductores) y revolucionar el concepto de las estrellas negras, mostrando no el hecho sino previniéndolo. El objetivo principal, al igual que en la primera etapa, era generar el buen uso de la infraestructura vial y un buen comportamiento en la vía pública.



“Se decidió personalizar la estrella, sacarla del pavimento y hacerla más cercana a la gente”⁵¹, proponerla como lo erróneo, lo incorrecto, e invitar a las personas a reflexionar frente a sus acciones y a la posibilidad de convertirse en una estrella más.



*Imagen obtenida en www.estrellasnegras.com
Diseño de imagen Diana Marcela Correa*

Al año siguiente, Young & Rubicam le propuso al Fondo de Prevención Vial, una estrategia para pasar de la “mecánica de la persuasión a la dinámica de la acción”⁵², cuyo concepto creativo era:

“ESCUCHA LO QUE LAS ESTRELLAS TE DICEN”

⁵⁰ Ibíd.

⁵¹ Véase: www.estrellasnegras.com

⁵² Ibíd..



Era el mensaje que acompañaba ésta tercera etapa, que exponía un por qué escuchar a las estrellas nunca fue tan importante. En esta fase, aún cuando los mensajes siguieron abarcando los principales temas de la accidentalidad vial, fueron manejados con mayor frecuencia en medios convencionales ATL (above the line), que BTL (below the line), a diferencia de las dos fases anteriores.

Para cada uno de los temas se creó una historia donde algún ciudadano, bien fuera peatón, motociclista o conductor, justo cuando estaba a punto de cometer una infracción veía una imagen de una persona que murió en un accidente de tránsito en tal sitio, simbolizado por la estrella negra, que en su interior tenía tanto el nombre como la edad de la persona; con dichos mensajes se buscaba mostrar a la ciudadanía que “detrás de cada estrella hay una historia de vida que contar, delante de éstas muchas vidas deben continuar”⁵³.



*Imagen obtenida en www.estrellasnegras.com
Diseño de imagen Diana Marcela Correa*

⁵³ Ibid.

Imagen obtenida en www.estrellasnegras.com
Diseño de imagen Diana Marcela Correa



Hasta 2005, esa fue la última etapa de la campaña, una campaña que salvó miles de vida y que se enfrentó a los ciudadanos de una manera innovadora, para educarlos, para salvarlos. Tal fue el impacto de las *estrellas negras* que “los peatones prefieren evitar pasar cerca de ellas y los conductores no son capaces de pasar por encima, pues el hecho de ver una estrella y saber que alguien murió allí por imprudencia inmediatamente “toca” al público”⁵⁴; no en vano, la estrategia y el concepto de las estrellas negras se implementó en Francia, Chile, Ecuador, no con estrellas sino manejando una característica propia de cada país⁵⁵.

Este tipo de campañas, más que tener un objetivo definido, ciertamente trascienden porque llegan a su público objetivo, logran un cambio de comportamiento y mueven cifras de vital importancia; Francisco Moreno, quién se ingenió la campaña y se dedica a realizar sólo campañas de bien público en su agencia San Francisco, tiene muy en claro el por qué hacer este tipo de campañas:

⁵⁴ Véase: Artículos CCRE/BogotáD.C.^a Colombia^a/
www.ccre.org.co/MERCADEOENBENEFICIODELASOCIEDAD

⁵⁵ MORENO, Fernando (2008), entrevista (marzo 2008)

“Nosotros no nos partimos la cabeza en ver cómo posicionar un producto o una marca, sino en cómo lograr un cambio de comportamiento, entonces aquí estudiamos qué hay que hacer para que una persona use el puente peatonal, para que use el condón, para que salude, para que sea prudente en su casa, para que no le “casque” a su mamá, en general nos parece más interesante. Yo no quiero que cuando tenga hijos, no me imagino que dijeran como: ahh mi papá vendía mas mayonesa Fruco con esos comerciales o mi papá era el que más celulares vendía cuando hacia campañas, y eso vendía Coca-Cola como un “hijueputa”; me parece bacano que los pelados digan como “el man redujo la accidentalidad, hizo que la gente fuera más amable, ayudó para la convivencia en un pueblito por allá”. Me parece más chévere como trabajar y ayudarle al país al tiempo, y ganarse como un espacio allá en el cielo que le permite a uno como hacer diabluras a veces”⁵⁶.

2.3 Ahora Sí, la Campaña y la Ciudadanía

El pilar de la campaña y su éxito fue: Aparecer donde nadie lo imaginaba; pues quién iba a pensar que la publicidad y el mercadeo llegasen a implementar métodos que se acercaran al individuo lo suficiente como para hacerlo parte del mensaje. Estrellas negras eligió a seres humanos, que desafortunadamente ya no están entre los vivos, para llevar un mensaje a quienes todavía lo están; los actores, los modelos, las caras bonitas ya no son parte fundamental de la publicidad exitosa, ahora son los seres reales quienes además de dejar su huella, pintada en el pavimento, enseñan a los vivos a vivir más.

La campaña estudiada se salió de la pantalla y ahí impactó, estaba en el espacio público para que todos la notaran, para no pasar desapercibido el mensaje y ante todo, para

⁵⁶ *Ibíd.*

no aparecer como molesto y convertirse en uno más de los tantos mensajes publicitarios que son más un fastidio para el individuo que un comunicado con un objetivo puntual; generó una experiencia en el ciudadano, sorprendiéndolo en su actividad diaria, enseñándolo y haciéndolo reflexionar en momentos y lugares donde normalmente no lo haría.

“Para algunos las estrellas son sencillamente aterradoras; para otros un homenaje a quienes han perdido sus vidas en las calles; a algunos no les gustan ni poquito; unos más no se atreven a pasar sobre ellas, los peatones las saltan o las rodean, los conductores se persignan y tratan de no tocarlas con las llantas y lo más impactante, los niños piden a sus padres respeto por ellas y respeto a las normas y señales y preguntan si debajo de la estrella está enterrada la persona muerta”⁵⁷.

Las cifras se movieron, en el primer mes de la campaña (agosto 2003) se vio una disminución del 34%⁵⁸ en las muertes respecto al mismo periodo del año anterior, es decir, 39 personas salvaron su vida durante ese periodo. Lo que deja claro que no fue simplemente ruido o un nuevo medio de comunicación lo que generó ésta campaña, fue un cambio de conciencia, de comportamiento, le mostró a la ciudadanía algo que quizás ya sabían pero que hacia falta dejarlo en claro, poner ante sus ojos las consecuencias para que aprendieran a actuar de una manera correcta, que no atentara ni contra su vida ni contra la de los demás.

La campaña "*Estrellas Negras*", expuso a la ciudad como el educador informal que realmente es, y que, aunque en ocasiones pueda ser fruto de imaginarios de inseguridad, peligro, etc., cuando se conocen sus alcances y se manejan con un objetivo claro y en pro de la ciudadanía, puede convertirse en un medio que refuerza la enseñanza individual y ofrece alternativas de entendimiento a través de la experiencia directa, “La ciudad es un

⁵⁷ Véase: www.estrellasnegras.com

⁵⁸ *Ibíd.*

educador informal riquísimo pero a la vez ambivalente. La educación informal no es selectiva y, en la ciudad, desde un punto de vista educativo, puede haber de todo (de lo bueno y de lo malo). Se puede aprender espontáneamente cultura, civilidad y buen gusto, pero también puede ser generadora de agresividad, marginación, insensibilidad, consumismo desmesurado, indiferencia, etc.”⁵⁹

Y es que la ciudadanía ya no sólo se educa en la infancia o en la escuela, día a día los individuos están expuestos a nuevas formas de ver el mundo, a otras formas de habitar y convivir en el espacio, y debe estar dispuesta a aceptar y manejar dichos cambios, para construirse no sólo a sí mismo sino a su ciudad. La fuerza de las Estrellas Negras es que construye ciudad, pues educa a sus ciudadanos en un espacio temporal, y lo hace en ese mismo espacio-tiempo, conciente de que el fondo del mensaje que plantea debe ser expuesto de manera que el ciudadano lo entienda, lo interiorice y lo lleve a cabo; y claro, también está el hecho de que fue un trabajo colectivo, donde se incorporó a toda la sociedad con un mensaje que se salía de la cotidianidad, que se apartó de lo mismo e innovó, sorprendió y cautivó a su público objetivo.

2.3.1 El público objetivo, los ciudadanos de éste estudio

Hablar de Bogotá y sus ciudadanos merecerían un estudio y una indagación descomunal; y hablar del público objetivo de la campaña *Estrellas Negras*, requeriría ahondar en todas las clases sociales, en peatones, motociclistas, conductores, etc. Por ello, se eligió una muestra que enmarca un conjunto de ciudadanos que se describen dentro de las características y la hipótesis de éste estudio, teniendo como base principal los resultados de la investigación sobre Bogotá de Armando Silva y su equipo de trabajo, expuestos en su libro *Bogotá Imaginada*, y los índices de accidentalidad vial, presentados por el Fondo de Prevención Vial.

⁵⁹ TRILLA, Jaime (1997), La educación y la ciudad, En: Educación y ciudad : La ciudad como escuela, N° 2, Pág. 15

Bajo la línea sobre la que se trabaja la campaña *Estrellas Negras*, la accidentalidad vial, y manejando el espacio dentro del que se desarrolla éste estudio, Bogotá actual, se anota que el grupo poblacional que mayor número de incidentes presenta, marcando una alarmante pérdida de población joven que repercute directamente en el desarrollo de la ciudad, respecta a la población entre los 15 y 34 años: “de acuerdo con las cifras, en Colombia la segunda causa de muerte se produce por imprudencias al conducir un vehículo. En el año 2004, 5.483 colombianos murieron y 35.914 resultaron heridos en accidentes viales. El 23% de las víctimas tenían entre 25 y 34 años dando como resultado que el 32% de los accidentes fueran inducidos o sufridos por jóvenes”⁶⁰. Así mismo, en un resumen realizado por el Fondo de Prevención Vial sobre accidentalidad en el 2001, el 42% de los muertos y el 51% de los heridos en accidentes de tránsito tenían entre 15 y 34 años⁶¹. Y en el *Seminario Internacional de Seguridad Vial*, la Secretaria Distrital de Movilidad expuso que en 2007 se duplicaron las muertes entre los jóvenes de 15 a 24 años⁶².

Desde otro punto de estudio, en lo que respecta a las características de la ciudad, expuestas en las investigaciones de Armando Silva, Bogotá se proclama como una ciudad universitaria, que concentra el 40%⁶³ de la oferta educativa del país, por lo que se hace atractiva para los estudiantes y recoge su interés ciudadano al convertirse en su lugar y espacio para crecer y prepararse para su futuro. De igual forma, es una ciudad que se está proclamando como joven dadas las transformaciones que ha experimentado en las últimas décadas y que el “60% de su población es menor de 35 años, y sólo el 3% es mayor de 63 años”⁶⁴; así mismo, estos ciudadanos, que se describen entre los 15 y 35 años, son los más expuestos a los cambios en la ciudad y a quienes se dirigen con mayor fervor las medidas de educación ciudadana, pues es fundamental un cambio en su conocimiento, apropiación y

⁶⁰ Véase, http://www.universia.net.co/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=9124

⁶¹ Véase, <http://www.fonprevial.org.co/download.php?file=1805724.pdf>

⁶² Véase, http://www.mintransporte.gov.co/seguridad_vial/Educacion/Seminario/TEMA_4_CULTURA...BOGOTA/Cultura_educacion.ppt

⁶³ SILVA, Armando (2003), Bogotá Imaginada, Convenio Andrés Bello y Editora Aguilar, Altea, Taurus, Alfaguara S.A., Bogotá, Colombia, pp. 344.

⁶⁴ Ibid.

actitud pública, y puesto que su educación primaria no fue constituida con los mismos principios que emergen en la actualidad.

Con otro enfoque, en la comunicación publicitaria, el segmento descrito está expuesto a las nuevas propuestas y formas del medio, pues éste se ha instaurado en su diario vivir al proporcionarles herramientas de conocimiento, educación, distracción y socialización; por lo mismo, que se reitera con más fuerza su importancia e imprime sus esfuerzos en capturar su atención.

El segmento poblacional sustentado desde las distintas variables que afectan la investigación, se define como bogotanos entre los 15 y 34 años; dicho grupo se delimita según el oficio ejercido, teniendo que los estudiantes universitarios, característica expuesta sobre la ciudad, se puntualizan en una edad que en general circunda los 17 a 24 años. Cabe anotar que la categoría del estrato social no será un delimitante, dado que ni en los índices de accidentalidad, ni en la campaña a estudiar, es manejada.

Para precisar el grupo objetivo, éste se describe bajo cualidades que profundizan en sus modos de vivir: empezando desde su concepción de Bogotá, lo que repercute directamente en su modo de vivirla y habitarla, “la ven con nuevos colores, amarillo, azul y rojo, que, curiosamente, son los colores de la bandera nacional. Estos jóvenes disfrutan de la música vallenata de la costa atlántica, de la salsa que proviene de Cali, de la costa pacífica o de las Antillas, escuchan rock en inglés y en español, siguen el pop de Shakira y de Madonna, asisten a los espectáculos de Carlos Vives, Juanes y Alejandro Sanz. La relación entre música y color es un hecho notable, pues los seguidores de los ritmo calientes ven a Bogotá colorada, mientras los adultos y mayores la reconocen gris.”⁶⁵

En lo que respecta a los sitios de socialización, las casas constituyen el sitio de preferencia (*Ver Anexo 3*), considerando el imaginario de inseguridad; en segunda instancia están los centros comerciales “en la medida en que todas las clases sociales los

⁶⁵ Ibid. Pág. 66

frecuentan como punto de encuentro, de consumo y diversiones”⁶⁶. Su vida en familia se asume en un segundo plano cuando se confronta con los amigos: “los jóvenes entre 14 y 29 años viven en familia pero no le dan atención preferencial, pues le conceden mayor importancia a su círculo de amigos.”⁶⁷

Desde otro punto, estos ciudadanos definen sus modos de transitar la ciudad, donde en su mayoría se movilizan en transporte público, un 60% en buses y busetas, un 5% lo hace en Transmilenio, y tan sólo un 19% lo hace en vehículos privados⁶⁸.

Para continuar en la definición del segmento poblacional descrito, se establece que en Bogotá, los jóvenes entre los 13 y 24 años son los que con mayor frecuencia utilizan Internet, especialmente en las clases altas y medias; seguido por un 13,9% que representa a los ciudadanos entre los 25 y 40 años (*Ver Anexo 3*). Prosiguiendo con los medios de comunicación, y teniendo en cuenta todas las clases sociales, sexos, edades, niveles académicos y oficios, dadas las características de la fuente de información, el 61% de los bogotanos consideran que la radio es un medio que brinda compañía, informa e interactúa con el público mediante concursos⁶⁹. En igual medida, los bogotanos leen la prensa con constancia (*Ver Anexo 3*).

Insistiendo en la descripción del segmento, el cuidado del cuerpo es de gran importancia, se “prefiere la comida sana, es decir, cuidan su cuerpo. La tendencia general a consumir alimentos sin químicos encuentra complemento en la proliferación de tiendas naturistas y gimnasios. El cuidado del cuerpo empieza a parecerse al que en otros tiempos se le daba al alma, ahora éste se somete a todo tipo de cuidados y sacrificios”⁷⁰.

⁶⁶ *Ibíd.*, pág. 114

⁶⁷ *Ibíd.* Pág. 248

⁶⁸ *Ibíd.*, pág 168

⁶⁹ SILVA, Armando (2003), Bogotá Imaginada, Convenio Andrés Bello y Editora Aguilar, Altea, Taurus, Alfaguara S.A., Bogotá, Colombia, pág. 198

⁷⁰ *Ibíd.* Pág 235

2.3.2 Ciudadanos reales con opiniones reales

Edad ____ Estrato ____ Sexo F ____ M ____

1. ¿Se acuerda de las estrellas negras pintadas en las calles de Bogotá?

Si ____ No ____

2. ¿Le generaron gran interés?

Si ____ No ____

Marque con una X. (puede marcar más de una)

3. ¿Qué significan para usted las estrellas negras?

a) ____ Accidente d) ____ Vida
b) ____ Muerte e) ____ Ninguna de las anteriores
c) ____ Prevención

4. Si usted ve una estrella negra:

a) ____ Le es indiferente
b) ____ Cruza por otro lado
c) ____ No pasan por donde están las estrellas
d) ____ Recuerda usar correctamente la infraestructura vial
(Puentes peatonales, cebras, semáforos, etc.)
e) ____ Ninguna de las anteriores
f) ____ Otra.
 ¿Cuál? _____

5. Si usted ve una estrella negra, piensa o siente:

a) ____ Miedo
b) ____ El peligro de la ciudad
c) ____ Respeto por la vida
d) ____ Identifica la importancia de usar correctamente la infraestructura vial
(Puentes peatonales, cebras, semáforos, etc.)
e) ____ Ninguna de las anteriores
f) ____ Otra.
 ¿Cuál? _____

6. Del 1 al 5, teniendo como 1 el mínimo y 5 el máximo, en la ciudad usted actúa de acuerdo con:

a) ____ La ley d) ____ El miedo a la sanción
b) ____ Lo legítimo (costumbre social) e) ____ El miedo al rechazo social
c) ____ Lo correcto

7. ¿Con que frecuencia hace correcto uso de la infraestructura vial?

a) ____ Siempre d) ____ Casi Nunca
b) ____ Casi siempre e) ____ Nunca
c) ____ A veces

8. ¿Conoció a alguien que ahora se haya convertido en estrella negra?

Si ____ No ____

9. ¿Cómo podrían evitarse más estrellas negras?

a) ____ Respetar y cumplir las normas
b) ____ Correcto uso de la infraestructura vial (puentes peatonales, cebras, semáforos, etc.)
c) ____ Más publicidad
d) ____ Mayores sanciones

Esta encuesta fue realizada a una muestra representativa de 50 ciudadanos bogotanos pertenecientes al segmento objetivo descrito, con un error estándar del 4%, que se define como la dispersión de las respuestas obtenidas con respecto de la media de las mismas respuestas, y un grado de confiabilidad del 70% (*Ver Anexo 2*). Para la aplicación de la misma, se realizó un muestreo aleatorio simple⁷¹.

Si bien la investigación implicaba el espacio público, dado el imaginario de inseguridad y la rapidez con la que fluye el diario vivir en éste, se tomaron como punto de encuentro, con fines investigativos y de aplicación, los centros comerciales; como se expuso, son lugares frecuentados por el grupo objetivo, cerrados y seguros, que se presentan como una prolongación de abrigo y vigilancia, dispuestos para el encuentro, el consumo y la diversión.

Una vez sistematizados los resultados (*Ver Anexo 2*), se dio cuenta que después de casi 3 años el nivel de recordación sigue siendo del 100%, el mismo que se manejó durante su implementación; de la misma manera, el interés que la campaña generó en los ciudadanos fue altísimo, no con un resultado igual al anterior, pero sí con un 88% de encuestados capturados por la campaña. De allí se deduce que las estrellas pintadas en el asfalto, sin duda atrajeron la atención de los individuos y produjeron la creación de ciertos rituales y formas de socialización; con el fin de poder analizar dichas maneras, se establecieron categorías para resumir las actitudes, los pensamientos, sentimientos y comportamientos de los ciudadanos ante una estrella negra.

⁷¹ Según definición de Wikipedia: Es la extracción de una muestra de una población finita, en el que el proceso de extracción es tal que garantiza a cada uno de los elementos de la población la misma oportunidad de ser incluidos en dicha muestra. Esta condición garantiza la representatividad de la muestra porque si en la población un determinado porcentaje de individuos presenta la característica A, la extracción aleatoria garantiza matemáticamente que por término medio se obtendrá el mismo porcentaje de datos muestrales con esa característica.

En primera medida está el significado de las estrellas, expresado en: muerte (51.5%), prevención (31.5%), y accidente (17%); consecutivamente, el 70% de los encuestados manifestó que al encontrarse de frente con una estrella negra recuerda usar correctamente la infraestructura vial, el 10% no pasa por donde esta la estrella, el 8% decide cruzar por otro lado, a otro 8% le causa curiosidad, y sólo a un 4% le es indiferente.

Siguiendo con los sentimientos o pensamientos que genera la campaña en los ciudadanos, en su mayoría, los ciudadanos al ver una estrella, siente respeto por la vida, e identifica la importancia de usar correctamente la infraestructura vial, mientras que sólo una pequeña proporción siente miedo y el peligro que representa la ciudad, al encontrarse frente a éstas.

Derivado de los dos ítems anteriores, el 28% de los bogotanos reconoció que siempre usa correctamente la infraestructura vial, el 44% lo hace casi siempre, y el otro 28% mencionó que solo a veces lo hace correctamente. La razón de su comportamiento se debe a que los mismos ciudadanos reconocen que en su espacio público actúan de acuerdo a lo que es correcto (26.5%), lo que es legítimo (23.5%), la ley (21%), y en algunos casos por el miedo que les causa la sanción (16%) o el rechazo social (12%).

En lo que se refiere a la solución del problema, la mayoría de los bogotanos encuestados proponen que para acabar con lo que representan las estrellas negras, es necesario hacer conciencia sobre el buen uso de la infraestructura vial, como puentes peatonales, cebras, semáforos, etc.; en un menor porcentaje, reconocen que es fundamental el respeto y el cumplimiento de las normas si se desea reducir el índice de accidentalidad y mortalidad vial; para unos cuantos la publicidad representa una ruta de escape, y para una minoría las sanciones corresponderían una buena estrategia para disminuir o, utópicamente, eliminar éste problema que a todos concierne.

Para concluir la relación entre la campaña y la ciudadanía, cabe anotar que muchas de las respuestas, anteriormente mencionadas, están marcadas por el interés que generaron,

en mayor o en menor medida, las estrellas en cada ciudadano, y en su cercanía con el problema, pues sólo un 12% de los encuestados conocieron a alguien que se haya convertido en una estrella negra, el restante 88% no tuvo esa desdicha.

Ya expuestas las opiniones y algunos resultados concretos del mensaje en la ciudad y la ciudadanía, el siguiente capítulo corresponde a un recorrido de la campaña en términos comunicativos, desglosando cada una de sus partes para establecer si desde una perspectiva teórica se puede catalogar como publicidad efectiva, con base en las características y elementos presentados al final del primer capítulo. Posteriormente se estudiará su recepción según ciertas teorías comunicativas que doten de sentido a la campaña, pues ante todo, se trata de un ejercicio de comunicación y debe ser evaluado desde tal perspectiva.

CAPÍTULO 3

EL MENSAJE COMUNICATIVO

Éste capítulo se propone un acercamiento hacia un análisis e interpretación de la campaña *Estrellas Negras*, a partir de los conceptos de publicidad social, comunicación, ciudad y ciudadanía, expresados a lo largo del trabajo; de tal forma, se sugiere una aproximación al mensaje publicitario y a la comunicación en su relación constitutiva con la cultura y la política.

Dado que en la publicidad y en la comunicación social, la forma como es expuesto un mensaje es tan importante como el fondo del mismo, la mirada al mensaje publicitario de la campaña, se estudiará inicialmente desde la forma, atendiendo un desglose de su contenido para analizar cada uno de los aspectos que la componen, símbolo, color, medio, y demás. Posteriormente, se buscará definir si, más allá de los resultados prácticos proporcionados por su estudio y el trabajo de campo, *Las Estrellas Negras* cumplen su propósito comunicativo y desarrollan las condiciones necesarias para considerarla dentro de la publicidad efectiva; para ello, se considera si la idea fue atractiva y novedosa, si el mensaje fue claro, atractivo, si ofreció beneficios, si fue original, diferente e impactante; si el logotipo fue memorable, atractivo y visible, si causó interés y logró un cambio de actitud; si el slogan fue memorable, impactante, original, acorde al segmento, corto; si las técnicas utilizadas en la campaña abarcaron escenas de la vida, si los personajes fueron reales; si la ambientación y las imágenes fueron atractivas, si se manejaron imágenes con efectos; y finalmente, si el ritmo manejado a lo largo de la campaña fue adecuado.

Una vez considerada la campaña desde sus características publicitarias, se estudiará desde la comunicación teniendo como base el “mapa de las mediaciones, de las nuevas

complejidades en las relaciones constitutivas entre comunicación, cultura y política”⁷² de Jesús Martín Barbero; con dicho mapa se pretende un análisis de *Estrellas Negras* desde su matriz cultural hasta su recepción, pasando por el papel que juega en ella la institucionalidad en su relación con las lógicas de producción, la tecnicidad para llegar a los formatos industriales, luego recorrer los rituales adoptados por los ciudadanos para ligarlos con las competencias de su recepción o consumo que llevaron a unos modos particulares de socialidad, y desembocaron nuevamente en aquellas matrices culturales, todo bajo un marco de la comunicación, la cultura y la política, que será expuesto más adelante.

3.1 La Forma

3.1.1 El por qué de la estrella

Principalmente, las estrellas son símbolos que todo individuo reconoce; tienen distintas connotaciones según el contexto en donde se utilicen, así, una estrella significa éxito, suerte, fama (estrellas del cine), la estrella de David, pero también significan muerte (como aquella creencia de que cuando alguien muere se convierte en una estrella), se asocian con ritos, con la brujería, la hechicería (la estrella de 5 puntas), y así, existen gran cantidad de significaciones que a ella se le retribuyen.



Entonces, al imaginar una campaña que representaría la muerte, la accidentalidad, lo negativo, pero que a su vez busca la protección de la vida y el respeto por la misma, la

⁷² *Ibíd.* Pág. 16

estrella se mostró como una respuesta acorde a los objetivos, pues a la vez que representaba la muerte de un ser humano, llevaba a pensar en la vida.

3.1.2 El poder del color

“El color tiene una influencia probada en el estado de ánimo del ser humano. De hecho, la energía luminosa influye decisivamente en fenómenos básicos de la naturaleza, desde la fotosíntesis de las plantas a las reacciones de los animales y el estado de ánimo de las personas, o el discernimiento de todo lo que constituye el espacio vital”⁷³.

Los colores tienen la capacidad de generar sentimientos similares en los seres humanos, así mismo repercuten en su actitud y en su comportamiento; por tal razón, aún cuando pueda considerarse como un factor secundario, en comunicación, y más aún en la publicidad, el uso del color es fundamental a la hora de alcanzar objetivos claros. Los fundamentos del color⁷⁴ indican que es la reflexión y transmisión de las longitudes de onda de la luz lo que le asigna las propiedades de color a los objetos; lo que percibe el ojo humano, es una serie de longitudes de onda que se procesan en la retina, para ser luego transmitidas al cerebro, a través del nervio óptico, alterando, mediante la liberación de ciertas hormonas, el metabolismo, los hábitos de conducta, y hasta la temperatura corporal:

“Por eso es que no sólo vemos los colores sino que, en cierta medida, los sentimos. Se produce el fenómeno de transformación de una energía natural presente en la naturaleza (la luz) en un modificador de las reacciones humanas”⁷⁵.

⁷³ Véase: <http://www.webusable.com/colours.htm>

⁷⁴ *Ibíd.*

⁷⁵ *Ibíd.*

Aún cuando no hace parte del análisis de la campaña ni de éste trabajo, con el fin de sustentar y ampliar un poco lo enunciado en los párrafos anteriores se presentará a continuación una tabla⁷⁶ con las propiedades psicológicas de algunos colores principales, mostrando su significado, y el efecto, tanto positivo como negativo en el ser humano:

<i>COLOR</i>	<i>SIGNIFICADO</i>	<i>SU USO APORTA</i>	<i>EL EXCESO PRODUCE</i>
BLANCO	Pureza, inocencia, optimismo	Purifica la mente a los más altos niveles	---
LAVANDA	Equilibrio	Ayuda a la curación espiritual	Cansado y desorientado
PLATA	Paz, tenacidad	Quita dolencias y enfermedades	---
GRIS	Estabilidad	Inspira la creatividad	---
AMARILLO	Inteligencia, alentador, tibieza, precaución, innovación	Ayuda a la estimulación mental Aclara una mente confusa	Produce agotamiento Genera demasiada actividad mental
ORO	Fortaleza	Fortalece el cuerpo y el espíritu	Demasiado fuerte para muchas personas
NARANJA	Energía	Tiene un agradable efecto de tibieza Aumenta la inmunidad y la potencia	Aumenta la ansiedad
ROJO	Energía, vitalidad, poder, fuerza, apasionamiento, valor, agresividad, impulsivo	Usado para intensificar el metabolismo del cuerpo con efervescencia y apasionamiento Ayuda a superar la depresión	Ansiedad de aumentos, agitación, tensión
PURPURA	Serenidad	Útil para problemas mentales y nerviosos	Pensamientos negativos
AZUL	Verdad, serenidad, armonía, fidelidad, sinceridad, responsabilidad	Tranquiliza la mente Disipa temores	Depresión, aflicción, pesadumbre
VERDE	Ecuanimidad acaudalado, celos, moderado, equilibrado, tradicional	Útil para el agotamiento nervioso Equilibra emociones Revitaliza el espíritu Estimula a sentir compasión	Crea energía negativa
NEGRO	Silencio, elegancia, poder	Paz. Silencio	Distante, intimidatorio

⁷⁶ Véase: Tabla de propiedades de los colores. Disponible en: <http://www.webusable.com/coloursMean.htm#propiedades>

Con esta referencia al color y su importancia en el comportamiento humano, y por ende, en la comunicación y la publicidad, a continuación se abordará la campaña del Fondo de Prevención Vial con base en el color del icono representado, a propósito de seguir fortaleciendo el supuesto de que cada detalle, a la hora de organizar una campaña de publicidad social, es fundamental si realmente se quiere lograr un cambio en la actitud y el comportamiento de las personas.

La campaña *Estrellas Negras*, como su mismo nombre lo indica, fue representada por una estrella *negra*, que además estaba enmarcada con una aureola color *amarillo*; la razón de ser de estos colores está apoyada en el significado que éstos mismo poseen, por ello, a continuación se esbozan con más detalle las características propias de cada color, para luego relacionarlos con el símbolo de la campaña.

★ EL NEGRO⁷⁷:

- ✎ El negro representa el poder, la elegancia, la formalidad, la muerte y el misterio.
- ✎ Es el color más enigmático y se asocia al miedo y a lo desconocido.
- ✎ El negro representa también autoridad, fortaleza, intransigencia.
- ✎ Se asocia al prestigio y la seriedad.
- ✎ En heráldica el negro representa el dolor y la pena.
- ✎ Combinado con colores vivos y poderosos como el naranja o el rojo, produce un efecto agresivo y vigoroso.

⁷⁷ *Ibíd.*

★ EL AMARILLO⁷⁸:

- ✎ El amarillo simboliza la luz del sol. Representa la alegría, la felicidad, la inteligencia y la energía.
- ✎ El amarillo puro y brillante es un reclamo de atención. En exceso, puede tener un efecto perturbador, inquietante.
- ✎ Cuando se sitúan varios colores en contraposición al negro, el amarillo es en el que primero se fija la atención. Por eso, la combinación amarillo y negro es usada para resaltar avisos o reclamos de atención.
- ✎ En heráldica el amarillo representa honor y lealtad.
- ✎ Es recomendable utilizar amarillo para provocar sensaciones agradables, alegres.

Ya expuesto el significado de cada color, se puede inferir por qué estos fueron los colores que representaron el símbolo de la campaña. En lo que respecta al interior de la estrella, se buscó significar la muerte de un ser humano, el dolor de una vida perdida, la seriedad que representa el problema tratado y la actitud con la que debían recibirlo los ciudadanos, sin dejar de lado que es un tema que causa un poco de miedo, pues enfrentaba a los habitantes con una realidad innegable, que aparecía ante sus ojos y en su cotidianidad sin dejarles salida para pasarlo por alto, con todo lo anterior se sustenta el negro como el color que preside el interior de las estrellas.

El amarillo, por su parte, corresponde al llamado de atención, a la luz que inspira el respeto por los muertos y su presencia entre los vivos, para, en este caso, convertirse en un método de salvación; de igual manera, este color busca prevenir a los individuos opacando un poco lo lúgubre que inspira el negro, y hasta el fondo de la misma campaña. Así mismo, el amarillo busca resaltar lo positivo de la estrella, que en contraposición con el negro reclama la atención y el comportamiento de los ciudadanos.

⁷⁸ *Ibíd.*

Para terminar lo que corresponde a éste tema, el uso que en la campaña se hace del color responde al significado y el sentido mismo del símbolo y de la campaña; el contraste que de ellos se hace, atrae la mirada y produce la liberación de hormonas en el cerebro que, junto con los demás elementos y estrategias de la campaña, llevan al individuo a modificar sus hábitos de conducta.

3.1.3 La fuerza del medio

Las Estrellas Negras utilizaron un nuevo medio o canal de comunicación, la calle; teniendo como referencia la estrategia del BTL (below the line), es decir del uso de medios no convencionales, como la televisión, la radio, la prensa, etc.; las estrellas buscaron llegar de una manera más directa y segmentada a su target, para generar en él una nueva experiencia y hacerlo participe de su significado.

La estrategia pretendía instaurar una relación inmediata con el target, hablándole en donde debía hablársele; aún cuando fue una campaña multi-impacto, que estuvo presente en televisión, radio, prensa, revista, vallas, y demás, lo que realmente marcó su impacto y sorpresa en la ciudadanía, fue que escenificó una realidad que se presentaba ante ellos, y que no podía pasarse por alto; en la estrategia de las estrellas, no era posible pasar la página, cambiar el canal o la frecuencia de radio, las estrellas se atravesaban en la cotidianidad de los bogotanos, de ahí que los sorprendió, los interesó, los cautivo, y los llevó a comprender el porqué era necesario un cambio de conducta.

Puede que hoy las estrellas no estén en las calles, que las que aún están sean parte del paisaje, o que la gente sólo las recuerde cuando se les pregunta o se les habla de ellas, no obstante, en el mercadeo y la publicidad, ésta campaña estableció un nuevo canal de comunicación que nada tenía de ficción, o de modelos, que se salió de la pantalla, del papel, y fue directamente al espacio público, a la calle; cada icono tenía un nombre, un apellido, una historia, sin textos, sin libretos, sólo una realidad, que pedía a los que la cruzaban el no repetir la misma historia.



*Imagen obtenida en www.estrellasnegras.com
Diseño de imagen Diana Marcela Correa*

Sin demeritar el trabajo de comunicación masiva, fue el pintar las calles de Bogotá, lo que marcó la historia, pues en una época donde el individuo está saturado de comerciales, cuñas, de pauta publicitaria, el impacto jamás hubiera podido ser el mismo si no se generaba un nuevo canal que contara con la aceptación de los ciudadanos bogotanos y los hiciera, finalmente, pensar y reflexionar.

3.1.4 El trabajo en grupo

Otro de los aspectos que sin duda tuvo un increíble efecto en el desarrollo de la campaña, fue el trabajo en grupo. Gracias al encanto y confianza en los aspectos antes descritos, *las estrellas* lograron reunir en un solo esfuerzo a una gran cantidad de instituciones; trabajó no sólo con el Fondo de Prevención Vial, sino la Alcaldía, el Ministerio de Transporte, las Aseguradoras, las Secretarías de Tránsito y Transporte, el

Presidente, toda la sociedad se interesó en ellas, y así concretaron el soporte necesario para alcanzar su objetivo final: salvar vidas.



*Imagen obtenida en www.estrellasnegras.com
Diseño de imagen Diana Marcela Correa*

“El mix de todos los esfuerzos es lo que hace que no haya un sólo interesado, las campañas de bien público funcionan cuando la sociedad se incorpora, cuando es un trabajo colectivo; cuando no es solamente una empresa o una marca que está tratando de hacer conciencia, sino que están varios unidos en un mismo esfuerzo, ahí funciona”⁷⁹.

3.2 La Comunicación del Mensaje

Si bien ya fueron revisados los aspectos que enmarcan la forma de la campaña, a continuación se busca definir los elementos que constituyen la comunicación de ésta, y en

⁷⁹ MORENO, Fernando (2008), entrevista (marzo 2008)

referencia a la teoría expuesta en el primer capítulo, se busca concretar la eficacia comunicativa y de la publicidad manejada en *Estrellas Negras*.

El producto, la idea, inicial era atractiva y novedosa, en la medida en que, por primera vez, pretendía pintar las calles de Bogotá, con fines publicitarios. El mensaje fue tan diferente como impactante, además de ofrecer beneficios al individuo, cada estrella buscaba disminuir el índice de accidentalidad vial, lo que reflejaría menos ciudadanos accidentados o muertos, y de una manera atractiva e imposible de pasar desapercibida, aparecieron las estrellas, dejando en claro que cada estrella era símbolo de un ser humano fallecido en dicho punto.

De igual forma, el uso apropiado de la semiótica, como herramienta para lograr la adecuada comunicación e interpretación del mensaje, se refleja en la visibilidad, lo atractivo y lo memorable del logotipo durante las tres etapas de la campaña. *Bogotá ebria, distraída y afanada ¿Qué nos pasa?, Tú decides, eres persona o eres estrella negra, Escucha lo que las estrellas te dicen*, fueron los slogans utilizados a lo largo de la campaña, que con impacto, al hacer uso de palabras simbólicas con fuerza y contenido, y con originalidad fueron directamente al público objetivo, llamando su atención e instaurándose en su memoria, lo que se refleja en que después de casi tres años de haber concluido la campaña, la recordación sigue concurriendo el 100%.

Sin embargo, eso no fue lo único que logró la comunicación de *las estrellas*, más allá de eso, interesó al ciudadano y produjo un cambio de actitud en el corto plazo; al cumplir la campaña un mes de acción, el índice de accidentalidad vial ya se había reducido en un 36%.

Los elementos manejados en la comunicación de la campaña, tales como la técnica, el sonido, la ambientación, la iluminación, el ritmo y los personajes, son también en gran parte los responsables de los logros de ésta; su buen uso y coherencia con los objetivos y el planteamiento de *las estrellas negras* definen la efectividad tanto de la publicidad como de

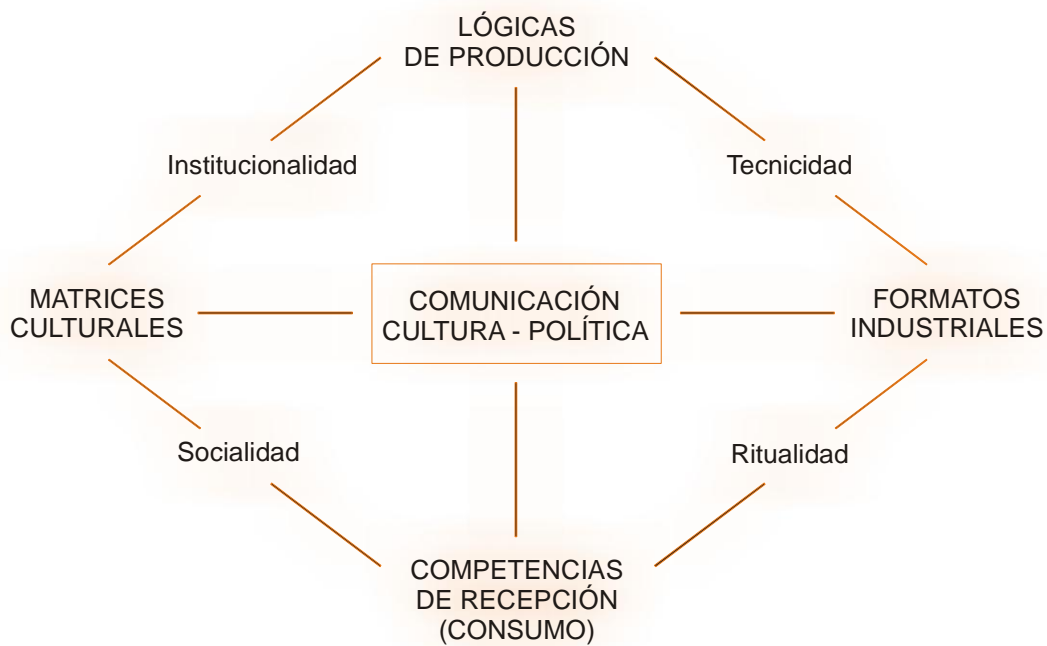
la comunicación misma. Así, al recurrir a técnicas reflexivas donde se hagan presentes escenas de la vida, la campaña escenificó el problema en un símbolo que brindó a cada víctima real, acercó a la ciudadanía al mensaje sin recurrir a la ficción, fundamentando la confianza y el consecuente logro de sus objetivos.

Siguiendo la relación de los elementos con la efectividad de la comunicación, el ritmo que emplearon las estrellas generó resultados en la medida en que para lograr un cambio de conducta es necesario hacer familiar el mensaje, y al ser una campaña multi-impacto, donde se manejaron medios convencionales y no convencionales, *las estrellas* no permitieron que el mensaje pasara desapercibido. Así, en el caso de las cuñas de radio y de la pauta en televisión, el sonido era lúgubre, contaba una historia y acercaba al oyente al problema; de otro lado, en lo que respecta a los mensajes visuales de la campaña, se hizo un buen uso de los efectos en la imagen y la ambientación, para demostrar qué eran y de dónde venían las estrellas.

3.3 Desde La Comunicación, La Cultura y La Política

Las mediaciones que entretienen la comunicación, la cultura y la política, parten desde imaginarios, propios de una matriz cultural específica en un mundo globalizado, que se ven atravesados por las grandes instituciones (Familia, Estado, Escuela, Iglesia, y los mismos Medios), para convertirse en una idea o mensaje, que haciendo uso de técnicas, publicitarias en este caso, reaparece como un producto; alrededor de su consumo se generan ciertos ritos que responden a su recepción y que desembocan en ciertas formas de socialización e interiorización del mensaje, que dadas sus características llegará, o no, a instaurarse como una matriz cultural.

Para Jesús Martín Barbero, el esquema se mueve sobre dos ejes⁸⁰: el cronológico, que se mueve entre las matrices culturales y los formatos industriales, y el actual, que opera entre las lógicas de producción y las competencias de recepción o consumo. A su vez, las relaciones entre matrices culturales y lógicas de producción están mediadas por distintos regímenes de institucionalidad, y su relación con las competencias de recepción lo están por diversas formas de socialidad; entre las lógicas de producción y los formatos industriales median las tecnicidades, y entre éstos últimos y las competencias de recepción median las ritualidades. El mapa está planteado de la siguiente manera:



Teniendo la primera parte de la matriz ya está expuesta al inicio del capítulo, a continuación sólo se hará un pequeño esbozo de ella, para enmarcarla en los términos del esquema; el estudio de la matriz se centrará en las ritualidades y formas de socialidad, pues

⁸⁰ MARTIN-BARBERO, Jesus (1937). De los medios a las mediaciones comunicación, cultura y hegemonía. Convenio Andres Bello. Bogotá, Colombia. Pp. 351

finalmente es el ciudadano el centro de la investigación, y el cómo el mensaje publicitario se inmiscuye en su cotidianidad y le genera nuevos ritos y formas de socialización.

La comunicación inicia dentro de una matriz cultural específica, que en la campaña de las estrellas se enmarca inicialmente en Bogotá, luego se desarrolla en otras ciudades del país, y finalmente es adoptado en otros países; entonces, por más que el problema que busca resolver la campaña y la idea que promueve, sea un asunto global, el mensaje debe ser manejado según la matriz cultural de cada lugar, teniendo claras en qué políticas culturales se mueve y cómo estas son adoptadas por los ciudadanos que la habitan; así, el slogan y la expectativa de la primera etapa de la campaña se manejó según cada ciudad donde ésta fue implementada, es decir, se regionalizó, se personalizó; en Bogotá fue, - Bogotá, ebria, distraída y afanada, ¿qué nos pasa?-, en Medellín un silletero recorrió toda la ciudad colocando una rosa junto a cada estrella, en Barranquilla se realizó un lanzamiento con grupos musicales en una catedral; aquellas diferencias marcadas por la matriz cultural se hacen aún más notorias cuando se revisa la campaña en otros países, en Francia, por ejemplo, se implementó la misma estrategia pero el símbolo era una flor.

Continuando la matriz cultural dentro de la que se desarrollaron en un principio *las estrellas negras*, la del bogotano, el mensaje buscaba disminuir el índice de accidentalidad vial, un tema que, para el ciudadano, es de suma importancia, pues en su peor consecuencia es enfrentarse con la muerte, un imaginario al que las Instituciones (Escuela, Estado, Iglesia, Familia y Medios de Comunicación) han proveído de temor; así, el miedo a la accidentalidad y a la muerte, que se ha instaurado en la cultura bogotana, se convierte en una idea, que manejada con las técnicas de la comunicación publicitaria aparece como un producto que se le vende a los ciudadanos, y que responde a su matriz cultural; cabe anotar, que la referencia producto describe la campaña, las estrellas que en cierta forma fueron compradas o aceptadas por la sociedad, sino no hubiesen obtenido los resultados presentados.

Una vez los ciudadanos recibieron el mensaje, lo interiorizaron de diferentes maneras, y generaron cierto tipo de rituales alrededor de las estrellas. De acuerdo con la investigación realizada, se establecieron ciertas categorías que responden a los ritos fundados tras la campaña; por ejemplo, al ver una estrella negra el 70% de los encuestados recordó usar correctamente la infraestructura vial, lo que ayudó a disminuir el índice de accidentalidad, pues al cruzar por los puentes peatonales o por las cebras, y al respetar los semáforos, la posibilidad de provocar o sufrir un incidente sin duda se reduce. Otro ritual que se instauró, fue el no pasar por donde estaban las estrellas, el cruzar por otro lado, y no porque se despreciaran sino porque se entendió que si había una estrella era porque alguien había fallecido allí. Cada estrella recordaba el respeto que merece la vida y el cumplimiento de las normas de tránsito; no obstante, también fueron generadoras de miedo y exaltaron el peligro de la ciudad, probablemente la misma razón que llevó a forjar aquellos rituales.

La ciudadanía recibió un mensaje justificado en su matriz cultural, que bajo una lógica de producción se manejó como un formato industrial, se interiorizó y produjo cambios en el comportamiento y actitud ciudadana. Aún así, el mensaje no se instauró en la matriz cultural, en gran medida dado los vanos esfuerzos de seguir dando recorrido al símbolo, y no a la estrategia:

Todas las campañas tienen un margen de exposición, es diferente una estrategia, debe tener mucho tiempo de exposición, ósea yo no logro modificar el comportamiento de los conductores o de los motociclistas si hago una campaña de tres meses muy intensa y no vuelvo a hacer nada. Debo tener una estrategia clara, pero con opciones tácticas o con campañas que refresquen y que fortalezcan el mensaje en donde más lo necesito; (...) el éxito inicial de estrellas negras es que hubo un solo símbolo, una sola campaña, y a esa sola campaña le hizo fuerza el Fondo de Prevención Vial, el Ministerio, las Alcaldías Locales, la Secretaria de Tránsito, la Policía de Carreteras, todo el país alrededor de un solo símbolo, de un solo mensaje. Entonces ellos lo que querían era seguir dándole track a la campaña, darle más

recorrido, pero no logran esa “mierda” fuerte que lograron los primeros meses o el primer año; uno no puede pretender darle extensión a la campaña demasiado tiempo, a una estrategia sí, pero a una campaña no⁸¹.

La publicidad cumplió un objetivo, pues el índice de accidentalidad vial se redujo de manera impresionante, y la gente aprendió, de hecho, el 40.5% de los entrevistados, contestó que el correcto uso de la infraestructura vial es la solución a la accidentalidad; aún cuando las estrellas no se instauraron dentro de la matriz cultural, durante su ciclo cumplieron a cabalidad con lo que se habían propuesto y tanto en su fondo como en su forma se desarrollaron bajo un marco de lo que se cataloga como publicidad o mercadeo eficaz. La estrategia, el símbolo, el uso del color, el manejo que se hizo del espacio público, y en sí toda la comunicación de la campaña, se desarrolló bajo un mismo propósito, y logró lo que tenía que lograr, de hecho logró más de lo que se esperaba de ella.

La publicidad social se instaura como una herramienta de educación que apoya las Instituciones Formales, en la medida en que dispone de atributos y elementos comunicativos que responden a una cercanía con el individuo en sus nuevos modos de ver, comprender y habitar su espacio-tiempo. Como lo demostraron *las estrellas*, la capacidad del medio para mejorar la calidad de vida es posible con un buen manejo de la comunicación; no obstante, no puede pretenderse cambiar el conocimiento, la actitud y el comportamiento del individuo bajo un solo concepto, es fundamental una estrategia coherente, que responda a las necesidades percibidas y que tenga la suficiente fuerza que permita darle un recorrido que ahonde más que una sola campaña. Los vanos esfuerzos del Fondo de Prevención Vial en seguirle dando recorrido a las *estrellas negras*, no se inmiscuyen en la educación del ciudadano, pues la creatividad y el impactó que en un principio lograron resultados, ya dejaron su carácter novedoso y ya no atraen al individuo.

⁸¹ MORENO, Fernando (2008), entrevista (marzo 2008)

Lograr un cambio de comportamiento mediante el uso de este medio, requiere continuar los esfuerzos, en términos de estrategia, con nuevas ideas y campañas que refuercen el objetivo final. Programas como *Tu No Eres Irrompible*, *No Sea Atravesado*, *Entregue Las Llaves*, *Salvavías*, entre otros, son válidos intentos de prevención, sin embargo no logran los mismos objetivos dados los elementos y maneras como se desarrolla su comunicación; pero realmente esa es la salida o la solución al problema, es interiorizar el mensaje y darle recorrido a una estrategia. El ciudadano contemporáneo demanda nuevas matrices y circuitos de educación, pero también demanda nuevos canales que se adapten a sus modos de ver y habitar su espacio, canales que atraigan su atención, lo impacten, lo enamoren, y se impongan frente a la saturación de elementos que lo agobian; la publicidad social debe entender a su target y disponerse ante él como un medio de educación que va de la mano con el cambio, la rapidez y el acceso al mundo global. Al manejarse acorde a dichos parámetros la publicidad social logrará instaurarse como medio de educación dentro de la matriz cultural del ciudadano bogotano.

CONCLUSIONES

Al iniciar este trabajo se planteó mostrar y demostrar que la publicidad en su ámbito social, coexiste con las dinámicas de construcción de lo público y con la formación de las sociedades actuales, al ser una herramienta comunicativa caracterizada por la creatividad de la forma, el impacto, la recordación y la segmentación, ante ciudadanos contemporáneos, individualizados, centrífugos, cada vez más mediáticos y sincrónicos, que no sólo demandan nuevas matrices y circuitos de educación, sino nuevos canales que se adapten a sus modos de ver y habitar su espacio, canales que atraigan su atención, los impacten, los enamoren, y se impongan frente a la saturación de elementos que lo agobian; la publicidad social debe entender a su target y disponerse ante él como un medio de educación que va de la mano con el cambio, la rapidez y el acceso al mundo global.

La publicidad social se instaura como una herramienta de educación que apoya las Instituciones Formales, en la medida en que dispone de atributos y elementos comunicativos que responden a una cercanía con el individuo en sus nuevos modos de ver, comprender y habitar su espacio-tiempo. Entonces, al plantear que éste medio apoya la educación y la cultura, al abarcar al individuo en su cotidianidad, atraer su atención, seducirlo y modificar su comportamiento, se alude a un sub-campo de la publicidad que promueve ciudadanía, que cumple y justifica su existencia en la medida en que evidencia y pone en juego los derechos y deberes de los agentes sociales que habitan la ciudad.

Como lo demostraron *las estrellas negras*, la capacidad del medio para mejorar la calidad de vida es posible con un buen manejo de la comunicación; no obstante, no puede pretenderse cambiar el conocimiento, la actitud y el comportamiento del individuo bajo un sólo concepto, es fundamental una estrategia coherente, que responda a las necesidades

percibidas y que tenga la suficiente fuerza que permita darle un recorrido que ahonde más que una sola campaña.

Desde otro lado, uno de los aspectos más interesantes que dio cuenta el desarrollo del trabajo, subraya a Bogotá, una ciudad que se reconoce como el conjunto de los comportamientos ciudadanos; no es un conglomerado de estructuras o de extensión territorial, la ciudad son personas, son actitudes, son comportamientos, son sonrisas y lágrimas, y ante todo se define como el medio, pues hoy en día los escenarios sociales no escapan a éstos, de hecho, se convierten en el medio; la publicidad ha contribuido a que la ciudad se haya convertido en un medio masivo de comunicación, ésta es ahora el medio y el mensaje en la consolidación del ciudadano.

Y así como ésta consolida ciudadanías, también el ciudadano y sus comportamientos determinan a la publicidad, pues como se anotó al interior del estudio, la base principal que sostiene al medio es la matriz cultural en la que se desenvuelve su público objetivo.

Lograr un cambio de comportamiento mediante el uso de este medio, requiere continuar los esfuerzos, en términos de estrategia, con nuevas ideas y campañas que refuercen el objetivo final. Programas como *Tu No Eres Irrompible*, *No Sea Atravesado*, *Entregue Las Llaves*, *Salvavías*, entre otros, son válidos intentos de prevención, sin embargo no logran los mismos objetivos dados los elementos y maneras como se desarrolla su comunicación; pero realmente es interiorizar el mensaje y darle recorrido a una estrategia lo que en última instancia llevará a la solución del problema. Al manejarse acorde a dichos parámetros la publicidad social logrará instaurarse como medio de educación dentro de la matriz cultural del ciudadano bogotano.

El lazo publicitario en la formación de las ciudadanías actuales, se define como el papel que juega éste medio, y en sí la comunicación, en la determinación del ciudadano; el individuo ya no sólo está atravesado por las instituciones formales, todas las relaciones que surgen en el ambiente forjan sus actitudes y comportamientos. Por ello se señala que la

publicidad apoya la educación, y que al romper la cotidianidad e innovar, atrae la atención de los ciudadanos, que dadas las características del espacio-tiempo que lo envuelven, son cada vez más individualizados, centrífugos, más mediáticos y sincrónicos, y demandan nuevas matrices y circuitos de recreación y educación.

Para terminar, en el desarrollo de éste escrito se evidencia el oficio de la comunicación social, en la medida en que trasciende el sentido de la publicidad y se justifica su razón de ser, al considerarla un ejercicio de la comunicación; mediante un análisis simbólico, mediaciones culturales y la producción de sentido, se va más allá de un impersonal análisis del emisor, el mensaje, el canal y el receptor, y se da fe de que siendo la publicidad una herramienta de gran alcance, adquiere sentido y significado cuando se enmarca dentro del campo de la comunicación.

BIBLIOGRAFÍA

- ALVARADO, M^a Cruz y DEL CAMPO, Susana de Andrés (2007), Una reflexión crítica sobre la publicidad estatal. El Estado: ¿anunciante social? [en línea]: Revista Telos, Disponible en: <http://www.campusred.net/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=3&rev=64>. [2007, Mayo 2]
- ANCIZAR, Alberto (1968) Publicidad y cambio social, Brasil, Pontificia Universidad Católica Do Rio Grande Do Sul, pp. 12.
- BARBERO, Jesús Martín (1991), Dinámicas urbanas de la ciudad, En: Ponencias presentadas en el seminario “La ciudad: cultura, espacios y modos de vida” (04: 1991: Medellín) Medellín, pp. 1-12.
- BARTOLOMUCCI, Giorgio y ARAMAYO, Susana (1987), Manual de publicidad social, 1ra. Ed. Bolivia, Plan nacional de la drogadicción, pp. 102.
- BASSAT, Luis (1999), El libro rojo de la publicidad: ideas que mueven montañas, España, Espasa-Calpe, pp. 309.
- BOLIO, Antonio y GONZÁLEZ, César (1988), Semiótica urbana de la ciudad, En su: Comunicación publicitaria, México, Trillas, pp. 87-127.
- CALLE, Andrés (2006), Los códigos y la construcción de lo público, En: Cátedra UNESCO de Comunicación Social 1994-2006, 1^a Ed. Bogotá, Editorial Pontificia Universidad Javeriana, pp. 243-264.
- Casa Editorial El Tiempo (2004), Colombia a través del tiempo 2004, Bogotá, Casa Editorial El Tiempo.
- CASTRO, Lorenzo (2003), Espacio público: más que maquillaje urbano, En: SALAZAR, Camilo, Ed. Bogotá y lo público, Bogotá, Universidad de los Andes, 77-89.
- CHAMIZO, Rocío. Los asuntos sociales en los medios de comunicación. De la publicidad social y sus técnicas disuasorias [en línea]. Disponible en: http://www.campusred.net/forouniversitario/pdfs/Comunicaciones/Publicidad_y_Marketing/Rocio_Chamizo.pdf. [2007, Febrero 13]
- CIRNE, Mónica, LÓPEZ, Ana Paola, Elementos para realizar publicidad efectiva, [en línea]: Análisis de contenido de publicidad televisiva eficaz. Disponible en:

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/cirne_m_m/capitulo6.pdf, [2008, Enero 22]

- CORREA, Diana Marcela (2005) Una sociedad de consumo, un mismo objetivo de vida y dos sistemas de comunicación masiva, 12p.
- Dane, Bogotá D.C., Indicadores demográficos. Censo 2005, [en línea]. Disponible en: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/ITMoDto1985_2005/Bogota.xls [2007, Octubre 25]
- Dianova internacional. Publicidad social [en línea]: Dianova internacional, investigación y desarrollo. Disponible en: <http://www.dianova.org/coordinadora/docs/RD-0306-es-Pub-social.pdf> [2007, Febrero 20]
- DURÁN, Alfonso (1982), Publicidad y motivación, En su: Psicología de la publicidad y de la venta, Barcelona, España, Ediciones CEAC S.A. pp. 35-46.
- GARCÍA, Emilio. La publicidad social [en línea]. Disponible en: http://www.campusred.net/forouniversitario/pdfs/Ponencias/Emilio_Feliu.pdf. [2007, Febrero 07]
- El tiempo.com (marzo 8 de 2008), A Bogotá le llegan cada día 203 nuevos habitantes desde otras regiones del país, [en línea]. Disponible en: http://www.eltiempo.com/bogota/2008-03-08/ARTICULO-WEB-NOTA_INTERIOR-3992412.html [2007, Febrero 07]
- Estrellas Negras, [en línea]. Disponible en: <http://www.estrellasnegras.com>, [2007, Marzo 08]
- Instituto Distrital de Turismo, Bogotá en postales [en línea]: Y tú, ¿qué sabes de Bogotá? Disponible en: <http://www.bogotaturismo.gov.co/postales/compose.php?imageid=40>, [2007, Marzo 12]
- LASERNA, Mario (1999), El siglo XXI: un siglo de desafíos y respuestas globales. En: Seminario: América Latina y la Globalización. Ediciones Uniandes. Bogotá.
- LAWRENCE, Robert (1999), Oportunidades y Desafíos de la globalización. En: Seminario: América Latina y la Globalización. Ediciones Uniandes. Bogotá.
- MACHADO, Gustavo, Bajo ruedas va la muerte en Colombia, [en línea]. Disponible en: <http://www.rgs.gov.co/noticias.shtml?x=17182> [2007, Agosto 01]
- MARTÍN BARBERO, Jesús (2003), De los medios a las mediaciones, comunicación, cultura y hegemonía, Convenio Andrés Bello, Bogotá. Pp. 351.

- Ministerio de Transporte, Plan Nacional de Seguridad Vial, [en línea]. Disponible en: http://www.mintransporte.gov.co/Servicios/Biblioteca/documentos/Presentaciones/CONFERENCIA_PLAN_NACIONAL_SEGURIDAD_VIAL.pps [2007, Agosto 01]
- MOCKUS, Antanas (2003), La ciudad y lo público, En: Congreso latinoamericano de estudiantes de comunicación social (12: 2001: Bogotá) Comunicación para construir lo público, Bogotá, 184p.
- MOLINA, Fernando (2004), La publicidad colombiana, gran orgullo, En: Cien años de publicidad en Colombia: 1904 – 2004, Bogotá, Centro de pensamiento creativo, pp. 34.
- MONTOYA, Alma y VILLA Lucelly (2000), La comunicación participativa y su compromiso con el desarrollo humano social, En: XVIII encuentro académico de la asociación colombiana de facultades de comunicación social AFACOM (11: 2000: Bogotá) La comunicación frente al desarrollo humano y social: balance y prospectiva, Bogotá, Corporación Universitaria Minuto de Dios, pp. 133-148.
- MUÑOZ, Germán (2000), El papel de la comunicación en la construcción de identidades colectivas, En: XVIII encuentro académico de la asociación colombiana de facultades de comunicación social AFACOM (11: 2000: Bogotá) La comunicación frente al desarrollo humano y social: balance y prospectiva, Bogotá, Corporación Universitaria Minuto de Dios, pp. 157-162.
- O'SULLIVAN, Jeremiah (1996), Los Efectos Sociales Y Culturales De La Publicidad, En: Temas De Comunicación (8): pp. 47-66.
- ORTIZ, Renato (1998), Los Artífices de una Cultura Mundializada. Cultura Mundializada, Modernidad y Posmodernidad. Siglo del Hombre Editores. Pp. 86.
- ORTIZ, Renato (2004), Mundialización y cultura. Bogotá, Convenio Andrés Bello, 235p.
- ORTIZ, Renato (1998), Otro Territorio. Bogotá. Convenio Andrés Bello. Pp. 188.
- PATIÑO, María Isabel (2003), Construir ciudad: de la teoría a la práctica, En: SALAZAR, Camilo, Ed. Bogotá y lo público, Bogotá, Universidad de los Andes, pp. 98-101.
- PEREIRA, José Miguel, Ciudad, comunicación y construcción de lo público, 17p.
- PÉREZ Rodríguez, Isabel Maria. Recursos persuasivos de la publicidad social a través de las campañas gubernamentales y la Dirección General de Tráfico contra el tabaco, alcohol y drogas [en línea]. Disponible en: <http://www.hispanista.com.br/revista/RECURSOS%20PERSUASIVOS.pdf>. [2007, Febrero 20]

- PICÓ, Joseph (1998), Modernidad y postmodernidad. Madrid, Alianza, 385p.
- PUIG, Joseph (1997), La ciudad y el desarrollo moral y cívico, En: Educación y ciudad: La ciudad como escuela, N° 2, (mayo 1997).
- RICCI BITTI, Pio (1990), La comunicación como proceso de influencia. En su: La comunicación como proceso social, México, Editorial Grijalbo, pp. 233-268.
- RUSELL, J. Thomas (2005), La publicidad y las causas sociales, En: Kleppner publicidad, 16ta Edición, México, Pearson educación, pp713-724.
- SALDARRIAGA, Alberto (1997), La escuela como ciudad, la ciudad como escuela, En: Educación y ciudad: La ciudad como escuela, N° 2, (mayo 1997)
- Secretaría de Movilidad, Ganamos 31 vidas de peatones, [en línea]. Disponible en: http://www.transitobogota.gov.co/contenido.asp?plantilla=1&pag_id=548&pub_id=244&cat_id=61 [2007, Agosto 01]
- SIERRA CABALLERO, Francisco. Comunicación para el desarrollo local y ciudadanía. Un enfoque socio-crítico [en línea]: Interacción, revista de comunicación educativa (44). Disponible en: <http://interaccion.cedal.org.co/documentacion.htm?x=17786671&cmd%5B126%5D=c-1-'44'>. [2007, Abril 30]
- SILVA, Armando (2003), Bogotá Imaginada, Convenio Andrés Bello y Editora Aguilar, Altea, Taurus, Alfaguara S.A., Bogotá, Colombia, pp. 344.
- TRILLA, Jaume (1997), La educación y la ciudad, En: Educación y ciudad: La ciudad como escuela, N° 2, (mayo 1997).
- TAMAYO, Richard (2005), Profesor de la facultad de Comunicación y lenguaje de la Universidad Javeriana.
- THOMPSON, Iván. Tipos de publicidad [en línea]: Promonegocios.net. Disponible en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-tipos.html>. [2007, Febrero 20]
- THOMPSON, John Brookshire (1998), Los media y la modernidad: una teoría de los medios de comunicación. Barcelona, Paidós, 357p.
- TORRES, Alfonso; MENDOZA, Nydia; BARRAGÁN, Disney; VARGAS, Adriana; GONZÁLEZ, María; AVENDAÑO, Mary Y VALLEJO, Mario (2003), Organizaciones populares, identidades colectivas y ciudadanía en Bogotá, Bogotá, Universidad Pedagógica Nacional, 270p.

- VERA VILA, Julio (1998), Educación social e impacto educativo de los medios persuasivos: publicidad y propaganda. En: Revista de educación (316), España, Centro de publicaciones, Secretaría general de educación y formación profesional: pp. 193-213.
- VILLANUEVA, Ernesto. Transparencia y equidad publicitaria [en línea]: Etcétera, una ventana al mundo de los medios. Disponible en: <http://www.etcetera.com.mx/pag27-28ne67.asp>. [2007, Febrero 20]
- Webusable, Los colores, [en línea]. Disponible en: <http://www.webusable.com/colours.htm>, [2008, Febrero 19]
- Wikipedia Foundation Inc., Historia de las ciudades, [en línea]. Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Historia_de_la_ciudad, [2007, Marzo 03]
- Wikipedia Foundation Inc., Ciudad, [en línea]. Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Ciudad#Historia>, [2007, Marzo 03]

ANEXO 1

ENTREVISTA

La siguiente es una entrevista realizada en el mes de marzo del presente año, a FRANCISCO MORENO, quien ideó la campaña Estrellas Negras para el Fondo de Prevención Vial.

▪ ***¿Quién es Francisco Moreno y cómo se ideó las estrellas negras?***

Soy diseñador gráfico de la Tadeo y estaba en una empresa que hacía revistas y venía como freelance haciéndole unos trabajos al fondo de prevención vial. Y me llamaron y me dijeron “ya no hagas el volante, que te vamos a invitar a una convocatoria de una licitación grande. ¿Vos tenés como respondernos?”. Ellos en diciembre licitan dos campañas que son las campañas de fin de año, que son alcohol y velocidad que son los temas que se disparan en esa época.

Entonces como en noviembre, me llamaron, y yo estaba entregando otra campaña que era la del código nacional de tránsito que era una campaña gráfica pero masiva, pero pues no era una campaña con comerciales, cuñas, avisos de prensa, con tanta vaina, y además yo no tenía experiencia en hacer todas esas cosas; yo tengo formación gráfica y creativa pero de comerciales y cuñas pues ni idea. Entonces me llamaron, yo entregué la campaña, y me dijeron bueno te vamos a invitar a una licitación mañana, y yo bueno de aquí a mañana si alcanzamos, si tengo algo yo llego, entonces el presidente del fondo me dijo “tenga en cuenta que vienen agencias grandes, pues como si no tiene algo bueno no vaya a venir porque pues...”

Bueno el fin es que yo al día siguiente llegué, pero no se me ocurrió nada de alcohol, se me ocurrió una vaina de velocidad que fue un comercial de una campaña que salió que se llama maneje sin afán, y salían dos carros la cámara se quedaba con uno que iba mas despacio y decía “maneje con el 100% de sus sentidos así no tiene riesgos de accidentes” y finalmente “haga el ejercicio maneje sin afanes”. Entonces presenté, a bueno tocaba presentar las dos campañas, y como había tantas agencias dijeron como, no solamente vamos a presentar una que es la de velocidad; y yo al pelo porque sólo tenía una; entonces presente velocidad, gané velocidad y a los ocho días tocaba presentar la de alcohol. Entonces cuando yo llegué a presentar la de alcohol les dije, yo traigo una campaña, no es para alcohol, pero sirve para alcohol, para motos, para peatones, para todo, me dejan mostrarla. Entonces sí, y la mostré y pues aprobaron otra campaña de alcohol, pero aprobaron estrellas negras y lo guardaron como concepto para el año siguiente. Después hubo cambios allá como de directivas y dijeron que estrellas negras lo iban a hacer solamente en Bogotá.

- *¿En qué consistía la campaña?*

Para poder hacer la campaña, pues en la campaña la estrategia es sencilla, es en los puntos de mayor accidentalidad basados en un estudio georeferenciado pintar una estrella en los lugares donde se han muerto personas, entonces logísticamente en los últimos cuatro años en Bogotá habían muerto 1.500 personas; eran 1.500 estrellas que tocaba pintar. La pintada de las 1.500 estrellas se demoraba 15 días, entonces se creó una fase de expectativa, que era desinformar y que nadie sepa que es esa “mierda” mientras se pintan todas, para después con un comercial descubrir qué era lo que significaba eso y comenzar el impacto.

Entonces, el tema era que para poder pintar las estrellas en el piso teníamos que hablar con el alcalde y la alcaldía y la secretaria de ambiente tenían que aprobar el pintar las estrellas en el piso. Afortunadamente el alcalde era Mockus, entonces pues primero hablamos con los asesores privados de Antanas, y ellos dijeron que a Antanas no le iba a

gustar que fuera una estrella, porque la estrella era símbolo de Peñalosa, que era el alcalde anterior, entonces que cambiara la estrella por otra vaina; y pues yo les decía que lo que funcionaba era la estrella, que otro símbolo no iba a funcionar tan bien, porque tenía que tener dos lecturas, la estrella como algo bueno y la estrella como algo malo.

Pero le presentamos a Antanas, le encantó la campaña; no le toco nada, dijo que así estaba perfecta que lo hiciéramos rápido. Se sumó la alcaldía a la iniciativa, se pintaron las estrellas en julio. El 31 de julio del 2003 se lanzó la campaña con un comercial en el que pasaba una señora por un puente y descubre que significan las estrellas.

- *¿Qué ocurrió después del lanzamiento?*

Después de un mes de acción, pasa algo absurdo para mí y para el cliente, para todos, y es que se reduce la accidentalidad. La campaña que más había contribuido a reducir la accidentalidad, había sido la de La Tengo Viva, y había bajado la accidentalidad en un 16% esa campaña; y con estrellas se bajó en un 36. Entonces mis jefes dijeron, no hagámoslo en todo el país, porque es una locura.

En Bogotá la expectativa era: “Bogotá ebria, distraída y afanada”, y el siguiente paso era llevar la expectativa a todo el país; pero pues en Barranquilla yo no podía decir “ebrio, distraído y afanado” porque en Barranquilla nadie anda ebrio, andan es hinchos o borrachos o prendos, no andan ebrios; los rolos andamos ebrios. Entonces el cliente vio como la importancia de regionalizar el mensaje, de personalizarlo; la estrellita inicialmente tenía un símbolo adentro, y ese símbolo era el de cada administración; entonces el de Bogotá era el de Mockus que era como una manito en forma de interrogante, el de Cali era un clavel, Medellín una flor, el de Pasto era una estrellita, bueno en cada ciudad cambió; el lanzamiento en cada ciudad fue diferente, en Medellín era un silletero que iba caminando y dejaba una rosa al lado de cada estrella, se caminó todo Medellín dejando flores encima de

todas las estrellas; en Barranquilla fue un lanzamiento gigante con todos los grupos musicales de los colegios que hay en Barranquilla, en una catedral súper bonita.

La campaña se hace en todas las ciudades; después de que se hace en todas las ciudades, hablamos con la policía de carreteras que nos dicen: “miren nosotros también tenemos problemas de accidentalidad”, entonces se extiende la campaña a carreteras donde ya el problema no es el conductor o el peatón, sino ya las familias enteras que van viajando en el carro y de manera imprudente se accidentan.

Había pasado ya un año de campaña, yo ya estaba cansado, estaba agotado pues porque no pare durante un año y medio con las estrellas negras; y metí la campaña en un festival que había en Buenos Aires, el FIAP, pero era como por irme a descansar ocho días, que cualquier otra cosa. Y fue súper bonito porque Colombia en ese festival se ganó 11 premios, eran 5 platas, 5 bronces y un oro, y el oro nos lo ganamos nosotros.

▪ ***Y con ese resultado y los premios, ¿Qué paso con Francisco Moreno?***

Para ese momento, ya la agencia era agencia, y para mi fue súper chévere pues porque me quedó claro que ese pajarito no sólo se los dan a las grandes redes internacionales, sino a cualquier “huevon” que se le ocurra algo bacano. Entonces como me llene más de patriotismo y de ego, y entonces decidí que San Francisco, ésta agencia, se especializara solamente en realización de campañas de bien publico; entonces tenemos tres frentes de acción: mercadeo social, cultura ciudadana y responsabilidad social. A diferencia de las otras campañas que hacen las otras agencias de publicidad, nosotros no nos partimos la cabeza en ver cómo posicionar un producto o una marca, sino en como lograr un cambio de comportamiento, entonces aquí estudiamos qué hay que hacer para que una persona use el puente peatonal, para que use el condón, para que salude, para que sea prudente en su casa, para que no le “casque” a su mamá; en general nos parece más interesante pues como, pues yo no quiero que cuando tenga hijos, no me imagino que dijeran como: ahh mi papá vendía

más mayonesa Fruco con esos comerciales o mi papá era el que más celulares vendía cuando hacía campañas, y eso vendía CocaCola como un “hijueputa”. Me parece bacano que los pelados digan como “el man redujo la accidentalidad, hizo que la gente fuera más amable, ayudó para la convivencia en un pueblito por allá”. Me parece más chévere como trabajar y ayudarle al país al tiempo, y ganarse como un espaciecito allá en el cielo, que le permite a uno como hacer diabluras a veces.

Pero esa es como la historia de la campaña, cuando llego yo de Buenos Aires, el cliente, que es el Fondo de Prevención Vial, ha armado como una licitación para entregarle la campaña a otra gente; yo quedo súper sorprendido, pues estaba casi comprobadísimo que estábamos haciendo un muy buen trabajo. Yo llego con un premio internacional, súper feliz, y el cliente dice mañana licitamos la campaña. Entonces al día siguiente, como yo ya sabía que lo que querían era no trabajar mas conmigo, fue muy triste porque el argumento que había de tras y de fondo era: mi estrategia tenía una parte negativa de las estrellas, que es todo lo que hemos visto en este tiempo, y después tenía una fase positiva, en la que se premiaba a la gente si hacía las cosas bien; la estrella ya no era negra, sino amarilla con rojo, y bueno tenía otras connotaciones más positivas.

▪ ***Desde su punto de vista profesional, ¿qué opina de la decisión del cliente?***

Desde mi punto de vista profesional era clave que el pensamiento de todos los que estuvieron expuestos a la campaña haya cambiado y cerrar el ciclo. Y el tema, era que ellos querían volver la estrella el logo del Fondo de Prevención Vial, y yo me opuse rotundamente a eso, porque cada estrella es una persona en la vida real.

La campaña que hicieron después en el Fondo era: “o eres persona o eres estrella negra”, y eran unos señores que decían eso y se vestían de estrella negra; cosa que me parece una falta de respeto, porque cada estrella tiene nombre y apellido y familia, son de verdad. Digamos cuando yo hacía la campaña, una vez en Cali, le pregunté a un taxista

“señor usted ha oído lo de las estrellas negras” y el man no me dijo nada, después paró el taxi y me dijo “si ve la estrella que está allá... ese es mi papá.” Ahí me la pillé, como qué era lo que estaba haciendo, yo no sabía que estaba haciendo una campaña tan fuerte, entonces ahí me la pille y uff “marica” tenaz.

- *¿A qué se debió ese impacto y efectividad de las estrellas?*

Para que una campaña funcione, no solamente tiene que haber un creativo muy pilo, sino tiene que haber un cliente dispuesto a innovar, y el cliente gracias a Dios hacía todo lo que se le decía. Entonces fue muy interesante, y muy triste pues que se haya ido de nosotros, pero pues así es el mercado y las dos agencias ahí se siguen dando palo.

Pero sí, es, yo creo, la campaña en la historia de la publicidad colombiana que más ha contribuido a objetivos claros, pues de reducción de accidentalidad; en general, es como la campaña de bien público que más resultados ha tenido. A los tres meses de acción le hicieron un medición y tuvo un track de recordación del 100% en todo el país, y a nivel mundial también, que eso es imposible en campañas normales.

Yo era un pelado, yo no lo hacía pues, ni lo hago por dinero. Osea, uno no puede hacer una campaña, vos no podes tener ideas más caras que otras; a vos se te ocurren cosas, que a veces te dan un dólar o a veces un millón de dólares, o mil o cien mil pues, pero vos no haces campañas de un dólar o de mil dólares o cien mil dólares, vos haces campañas o solucionas problemas. Yo creo que es más, somos más solucionadores de problemas; nosotros decimos que hacemos milagros, que los milagros sí existen. Pero es como..., yo también pensaba que la publicidad no servia pa' un “culo”, y con lo que hemos hecho, nos hemos dado cuenta de que sí sirve y sirve muchísimo, que le sirve a la gente.

Nosotros tenemos un cliente que se llama Celta, es una petrolera, tiene un oleoducto, un tubo que sale de Norte de Santander hasta Cobeñas; por todas partes por donde pasa el

tubo, nosotros producimos un programa de radio semanal, que dura media hora, y se emite en todos esos hemisferios. Hace como cuatro meses hicimos un encuentro con los directores de las emisoras, para hacer un poco de feedback y eso, un viejito, que es el director de una emisora que se llama Artesana Estéreo, que queda en un pueblito que no lo conoce nadie, nos dijo que en el pueblo de él, ya nadie quemaba basura desde que nosotros en el programa explicamos porque quemar basura contaminaba el medio ambiente. Entonces esas cositas, esas “maricaditas” hacen que te emocione pues lo que estás haciendo, y yo creo que en éste tipo de campañas, hay dos tipos de campañas o dos tipos de trabajos, las campañas que tienen un intento tibio por hacer algo y las que son efectivas.

Nosotros, como la credibilidad que nos hemos ganado con los clientes, ha sido porque las cifras se mueven, y porque es muy diferente medir, ósea yo sé cuántos Belmont se vendieron más éste mes que el anterior, pero si yo te pregunto ¿la campaña estrellas negras te sirvió para crear conciencia del uso del puente peatonal?, estoy seguro de que me vas a decir que sí, ósea no es una medición objetiva y real preguntarte de esa manera; yo tengo que usar herramientas mucho más sofisticadas y disimuladas para realmente darme cuenta si la campaña a vos te sirvió. Osea medir cambios de comportamiento y medir ventas de producto es muy diferente, y pues vender productos también debe tener una satisfacción chévere, pero me parece que los cambios de comportamiento lo son más.

- *¿Qué paso con la agencia después de estrellas negras?*

Después de Estrellas Negras hubo una sintonía con Antanas Mockus, y nos llamó a licitar una campaña importante para el código de policía de Bogotá, pero era con creativos, entonces fue muy chévere porque el man, es pues el creativo mas grande que yo he conocido, y trabajar con un creativo: “una chimba”. Fue alucinante y ahí quedó una gran amistad con Antanas, y pues ahí seguimos trabajando juntos como en toda la carreta de cultura ciudadana que él dejó como concepto cultural, pues pedagógico, y hemos trabajado con varios países de afuera, con los proyectos de Antanas; estrellas se hizo en un montón de

lugares, se hizo en Francia, en Chile, en Ecuador, pues no con una estrella sino, en Francia se hizo con una flor, pero el concepto es el mismo.

En una conferencia en la que estuve, un man explicaba que es creatividad, y Estrellas cumple con todas las condiciones de creatividad; fue una campaña que marcó un hito, que generó un medio de comunicación nuevo, que fue a la calle, que trascendió, y que hoy lo usan como modelo en otros países. El impacto fuertísimo de la campaña es que vos salís a la calle y te encuentras las estrellas, llegas a la casa prendes el tele y tienes el comercial, estas en el paradero y está el aviso, coges una revista y ahí está, entonces es un multi-impacto fuertísimo; esa es la historia de Estrellas Negras.

- *Y, ¿Qué paso con las estrellas?*

Todas las campañas tienen un impacto y está marcado por la novedad. Cuando tú haces una campaña de marca, lo que la academia dice es: haga una cosa bien, déle frecuencia a esa vaina, ponga ese mensaje todos los días, que así sirve. En éste tipo de campañas, en las campañas de bien público, hay varios aspectos que hay que tener en cuenta y que la gente castiga muy fuerte; por ejemplo, no se puede mentir, uno no puede decir mentiras. Las otras agencias te hacen un comercial de un banco una “chimba”, un gerente “del putas”, o un hospital y la enfermera es una “mamacita”, y vas al hospital y es sucio y el enfermero es calvo y chiquito; eso se castiga muchísimo, nosotros acá no podemos engañar a nadie, eso es uno. Dos, las cosas funcionan mejor si están planteadas en positivo, osea, yo para salir contigo puedo salir a las malas o a las buenas, a las malas a lo mejor lo logro más rápido pero nunca mas vas a volver a salir conmigo, si lo hago a las buenas siempre vas a querer salir conmigo. Es como cuestión de relación con el consumidor; en campañas de bien público es posicionar un mensaje y que les quede clarísimo, que lo interprete, porque lo que hace la publicidad convencional es que te explican un mensaje, ni siquiera te lo plantean, te lo explican; acá lo que tenemos que hacer, es que ese man se quede pensando en eso, y le “cuele” pues.

Todas las campañas tienen un margen de exposición, es diferente una estrategia, debe tener mucho tiempo de exposición; o sea yo no logro modificar el comportamiento de los conductores o de los motociclistas si hago una campaña de tres meses muy intensa y no vuelvo a hacer nada, debo tener una estrategia clara, pero con opciones tácticas o con campañas que refresquen y que fortalezcan el mensaje en donde más lo necesito; por ejemplo, el Fondo (FPV) tiene identificado que en diciembre y semana santa es cuando más accidentes hay, porque la gente toma, sale, tienen plata, vacaciones, esos ya son estudios que soportan eso, entonces yo hago campaña en esa temporada; pero el éxito inicial de Estrellas Negras, es que hubo un solo símbolo, una sola campaña, y a esa sola campaña le hizo fuerza el Fondo de Prevención Vial, El Ministerio, las Alcaldías Locales, la Secretaria de Tránsito, la Policía de Carreteras, todo el país alrededor de un solo símbolo, de un solo mensaje. Entonces ellos lo que querían era seguir dándole track a la campaña, darle más recorrido, pero no logran esa “mierda” fuerte que lograron los primeros meses o el primer año; uno no puede pretender darle extensión a la campaña demasiado tiempo, a una estrategia sí, pero a una campaña no.

Si vos ves, el primer año se redujo en un 36%, eso es altísimo, fueron 960mil personas que no se mataron, o sea contribuir a que mil colombianos no se maten es una “chimba”; y si ese año no se mataron mil, la tendencia qué muestra, que si yo el esfuerzo de comunicación lo continuo bien, tiene que continuar bajando; en éste momento están duplicadas las cifras, entonces ¿eso qué significa?, que las estrategias están mal manejadas.

Las Estrellas tenían un ciclo, uno no puede, pues si en una “chimba” de campaña, pero eso no es eterno; como a mí se me ocurrió, tiene que haber otro man al que se le tiene que ocurrir otra más “severa”, o a mí se me tiene que ocurrir otra más brillante. Antes de estrellas era La Tengo Viva, hasta que llego Estrellas, y ahí quedó, no ha habido algo como que lo refresque, pero estrellas no es.

- *¿Cuál era entonces su propuesta?*

Lo que yo proponía era, y eso fue lo que dije cuando fui a la licitación, era que las estrellas cumplieran un ciclo, para mí tenían que tener un cierre simbólico; mi idea era invitar a toda la ciudadanía, a todo el país, a que salga a las calles y borren las estrellas, como símbolo de que “ya entendimos esa vaina” y hasta ahí llegaba la campaña como yo la concebí. Pero el hit fue tanto, que el cliente ya estaba loco, el director del Fondo de Prevención Vial se recorrió todo el mundo mostrando el caso, bacano, pero la efectividad de la campaña se perdió por eso. Para mí tenía que tener un ciclo, finalizar, borrar las estrellas, pero no darle cinco años a una campaña, ya no hay manera de resucitarla, ya no hay nada que hacer, o a mi no se me ha ocurrido nada, pero ya la campaña paso.

- *¿Por qué funcionan éste tipo de campañas?*

La gente, las empresas, se están dando cuenta que son más atractivas para sus usuarios o para sus clientes si son más “bacanes”, que si les vale “huevo” el medio ambiente o si no se preocupan por la comunidad para la que trabajan.

Esto es más de conciencia; por ejemplo, el mercadeo social es usar todas las herramientas del marketing para beneficio de la misma comunidad, usando herramientas de mercadeo directo, merchandising, pendones, afiches, medios masivos para convocar, para informar.

Yo creo que el mix de todos los esfuerzos es lo que hace que no haya un sólo interesado, las campañas de bien público funcionan cuando la sociedad se incorpora, cuando es un trabajo colectivo; cuando no es solamente una empresa o una marca que está tratando de hacer conciencia, sino que están varios unidos en un mismo esfuerzo, ahí funciona. Cuando las campañas son efectivas, no es porque la gente sea una “chimba”, sino porque la agencia, o el creativo, o quien maneje el tema, tiene la suficiente capacidad y

habilidad para unir bajo un sólo esfuerzo a varias instituciones, cuando eso pasa funciona, si eso no pasa “paila”; eso acabo de descubrir, gracias a tu entrevista.

Cuando hicimos estrellas estaba el Fondo de Prevención Vial, el Ministerio, las aseguradoras, las secretarías de tránsito, los alcaldes, el presidente, todo el mundo en un “embale”... Funcionaba, además la gente metida en el rollo, y nosotros como publicistas haciendo acciones para que la gente se meta el tema en la cabeza, pero funciona cuando pasa eso. Los esfuerzos chiquitos no trascienden porque no ponen de acuerdo a varios sectores.

ANEXO 2

ENCUESTAS

Para determinar el tamaño de la muestra cuando los datos son cualitativos es decir para el análisis de fenómenos sociales o cuando se utilizan escalas nominales para verificar la ausencia o presencia del fenómeno a estudiar, se recomienda la utilización de la siguiente formula:

$$n = \frac{N'}{1 + \frac{n'}{N}}$$

siendo:

$$N' = \frac{S^2}{\sigma^2}$$

sabiendo que:

$$\sigma^2$$

es la varianza de la poblacion

$$S^2$$

es la varianza de la muestra, la cual podra determinarse en terminos de probabilidad como:

$$S^2 = p(1-p)$$

$$se$$

es el error estandar

Poblacion bogotana 17 y 24 años *

$$N = 637,437$$
$$se = 0,04$$
$$\sigma^2 = (se)^2 = (0,04)^2 = 0,0016$$
$$S^2 = p(1-p) = 0,7(1-0,7) = 0,07$$
$$N' = \frac{S^2}{\sigma^2} = \frac{0,07}{0,0016} = 50$$
$$n = \frac{N'}{1 + \frac{n'}{N}} = \frac{50}{1 + \frac{50}{637437}} = 49,9$$

Muestra poblacional

82

⁸² La información sobre la densidad poblacional, fue obtenida del DANE, Información estadística: Bogotá D.C.: Estimaciones 1985-2005 y Proyecciones 2006-2020 anualizadas por Sexo y Edad.

- i) 45% Respeto por la vida
- j) 35.5% Identifica la importancia de usar correctamente la infraestructura vial
(Puentes peatonales, cebras, semáforos, etc.)
- k) 6.5% Ninguna de las anteriores
- l) ----- Otra.
¿Cuál? _____

6. Del 1 al 5, teniendo como 1 el mínimo y 5 el máximo, en la ciudad usted actúa de acuerdo con:

- a) 21% La ley
- b) 23.5% Lo legítimo (costumbre social)
- c) 26.5% Lo correcto
- d) 16% El miedo a la sanción
- e) 12% El miedo al rechazo social

7. ¿Con que frecuencia hace correcto uso de la infraestructura vial?

- a) 28% Siempre
- b) 44% Casi siempre
- c) 28% A veces
- d) ----- Casi Nunca
- e) ----- Nunca

8. ¿Conoció a alguien que ahora se haya convertido en estrella negra?

Si 12% No 88%

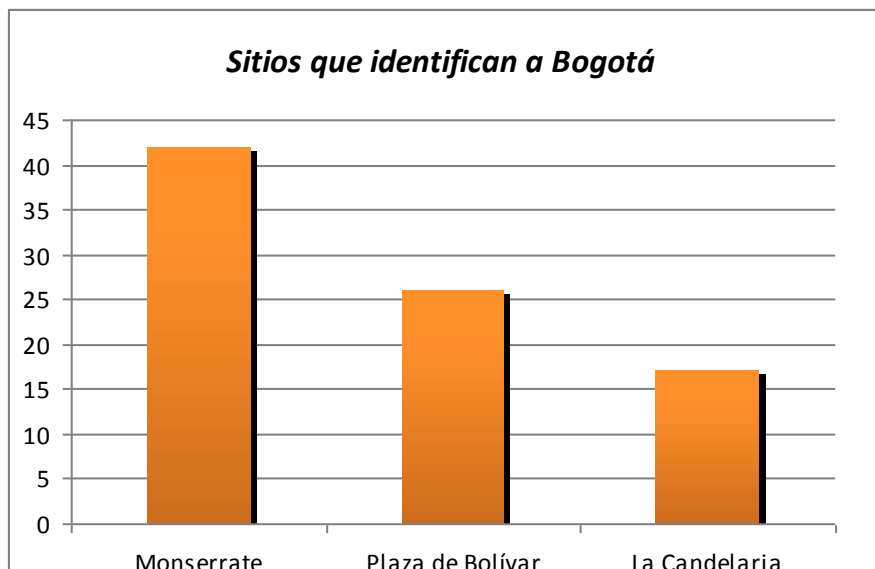
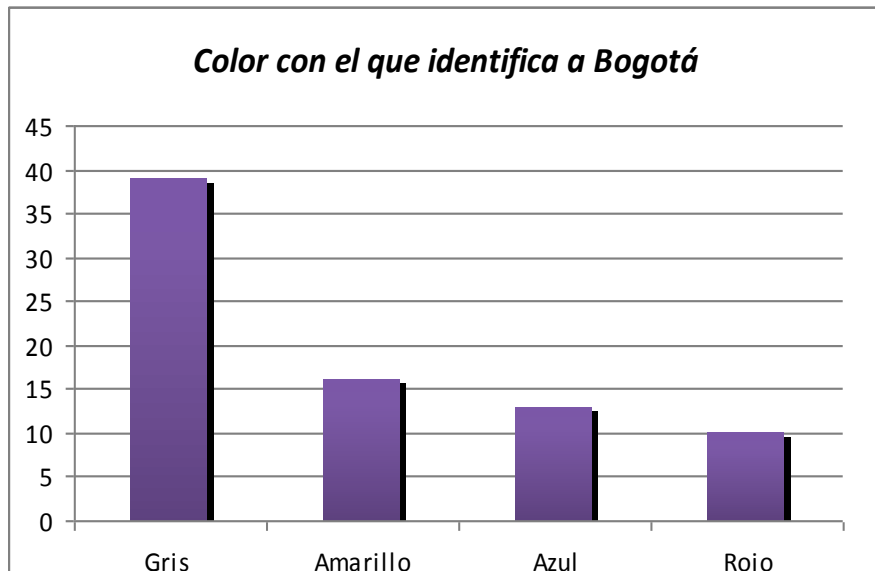
9. ¿Cómo podrían evitarse más estrellas negras?

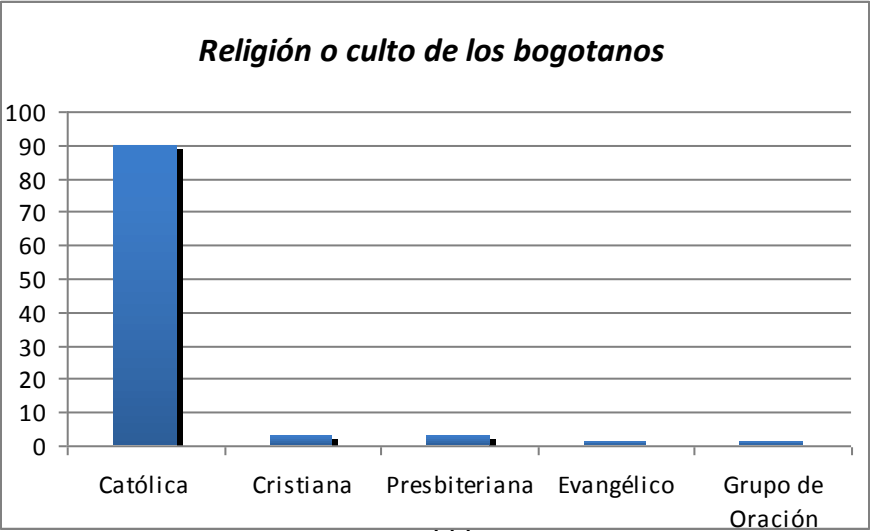
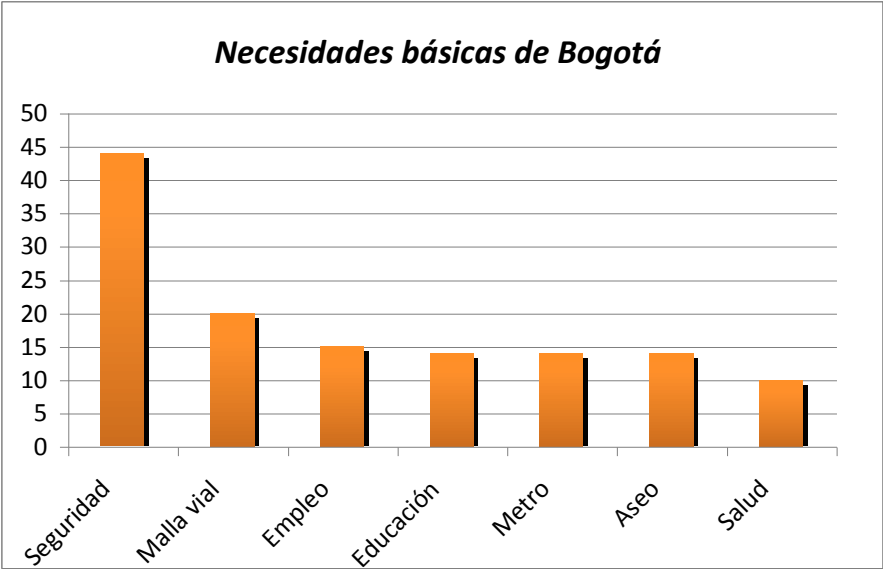
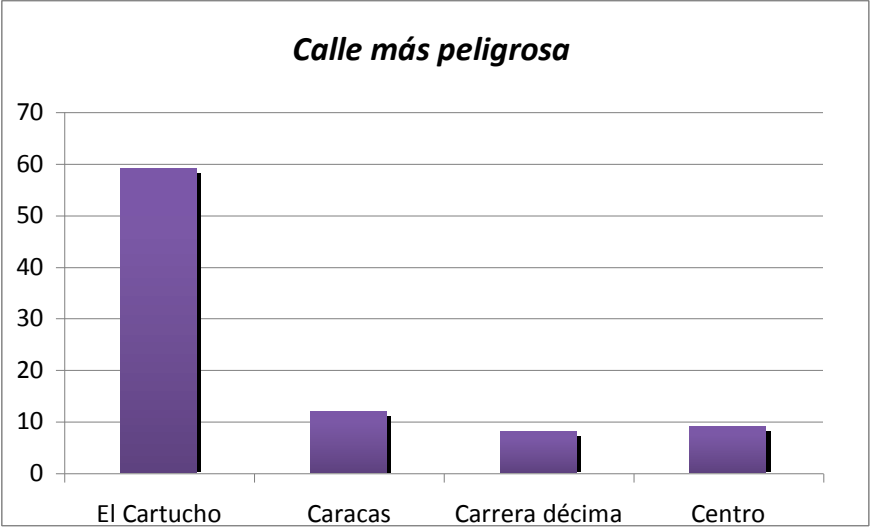
- a) 29.5% Respetar y cumplir las normas
- b) 40.5% Correcto uso de la infraestructura vial (puentes peatonales, cebras, semáforos, etc.)
- c) 19% Más publicidad
- d) 11% Mayores sanciones

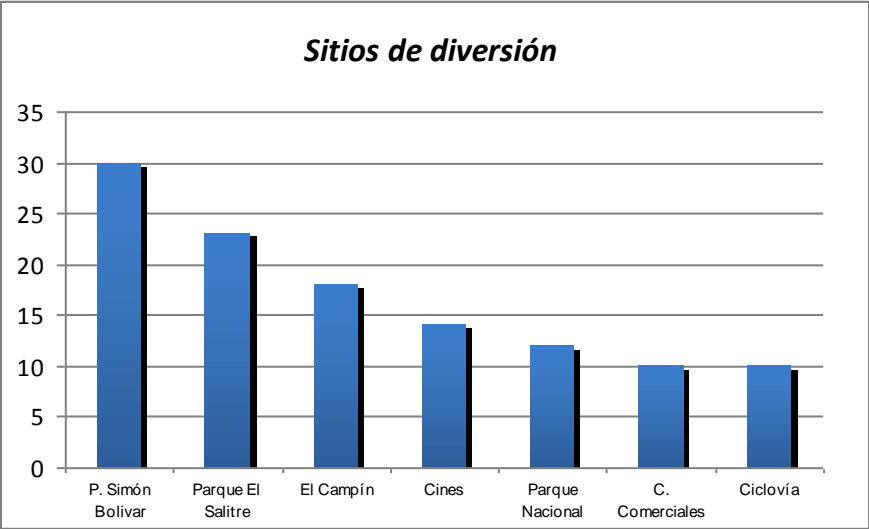
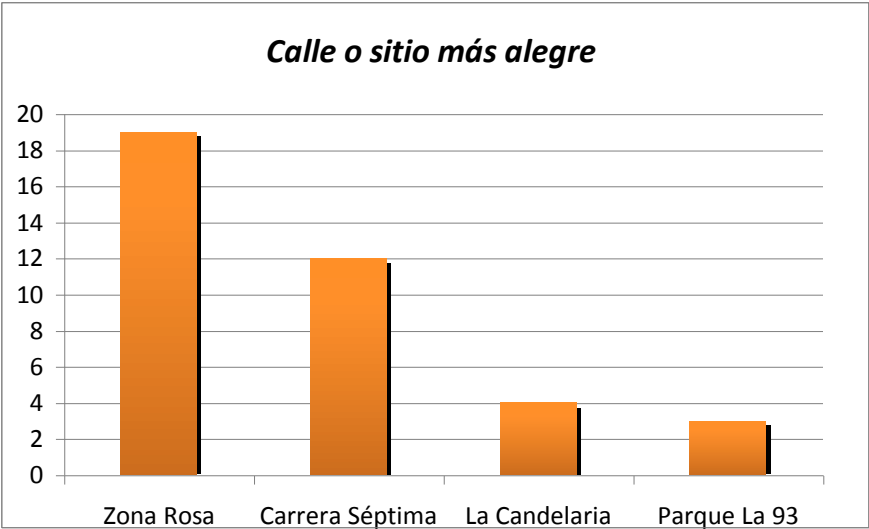
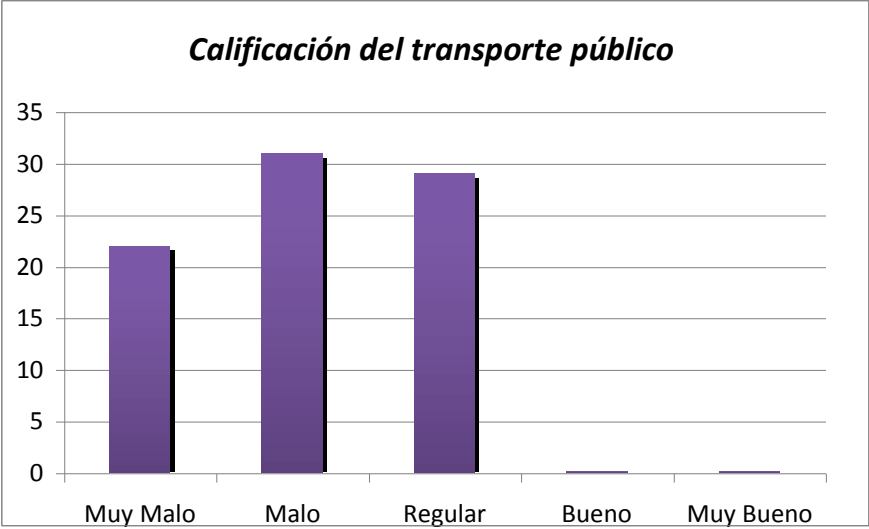
ANEXO 3

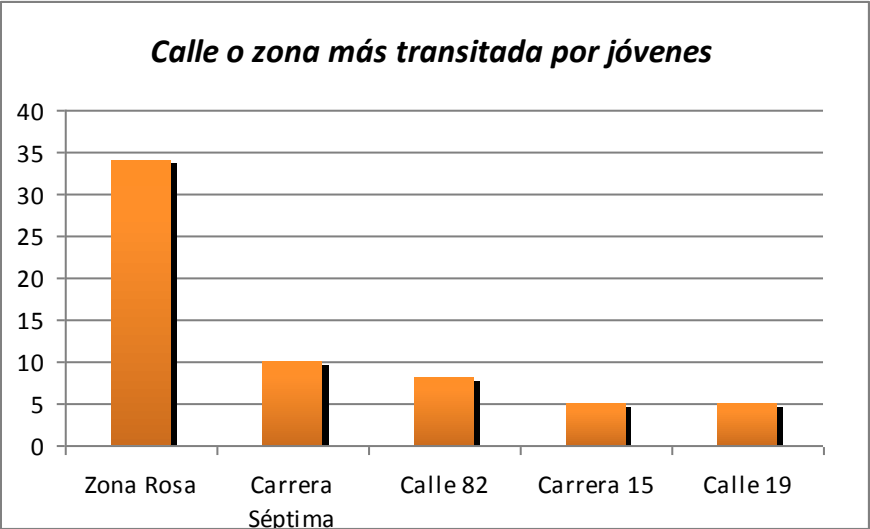
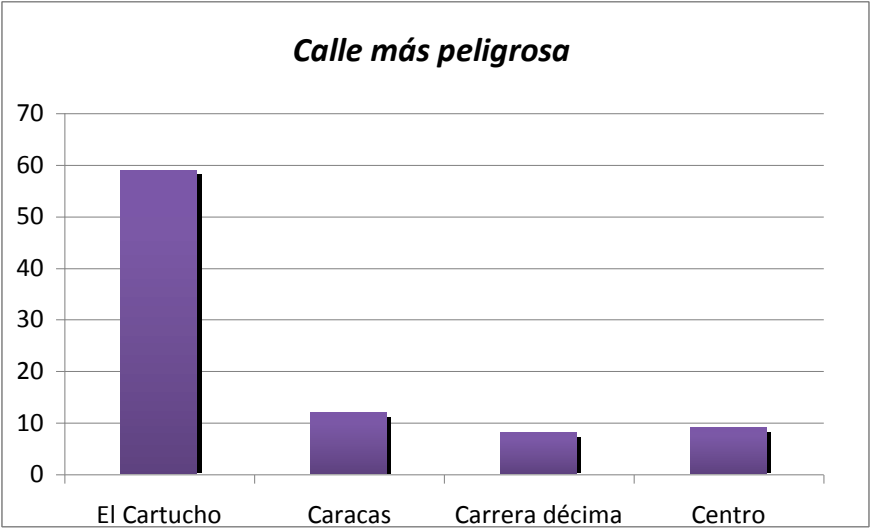
GRÁFICOS ESTADÍSTICOS

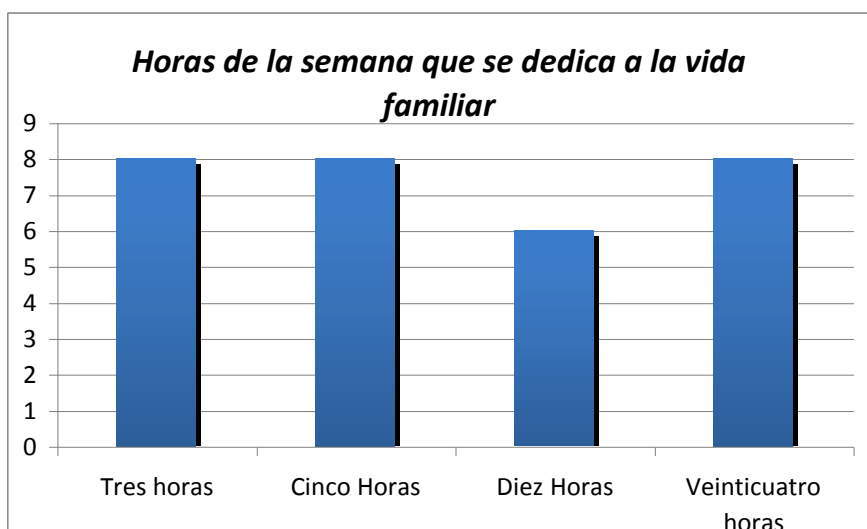
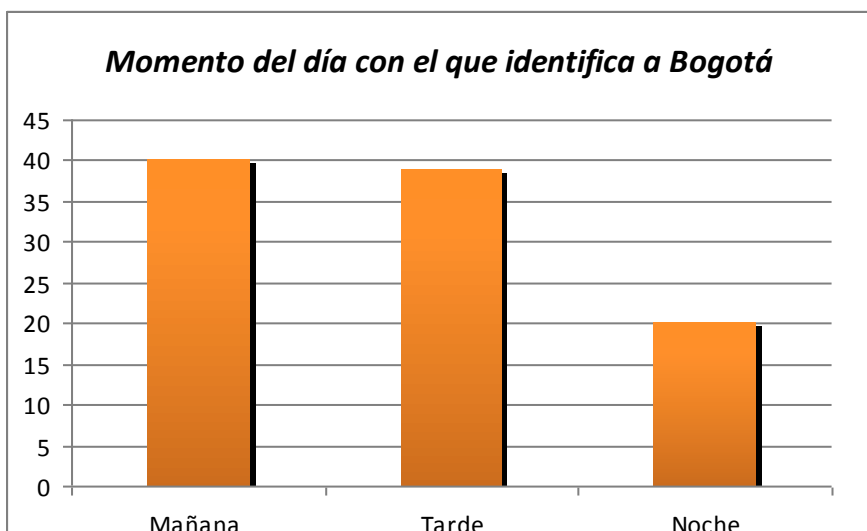
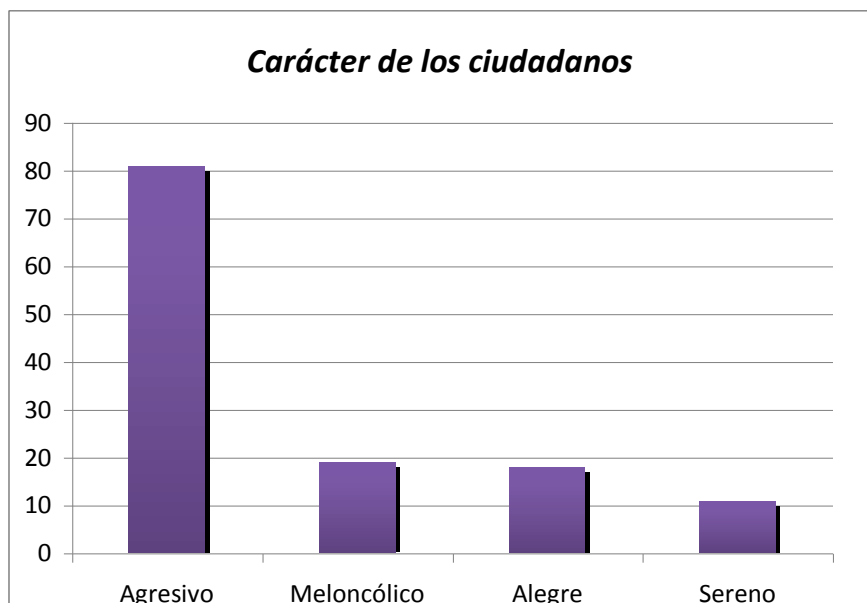
Los siguientes, son gráficos estadísticos que exhiben los resultados de la investigación de Armando Silva en su libro Bogotá Imaginada; dichos cuadros demuestran características de la ciudad y los ciudadanos.



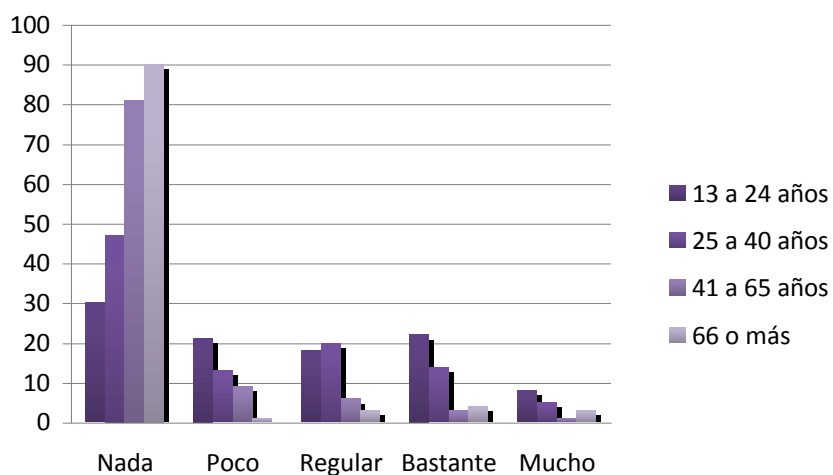




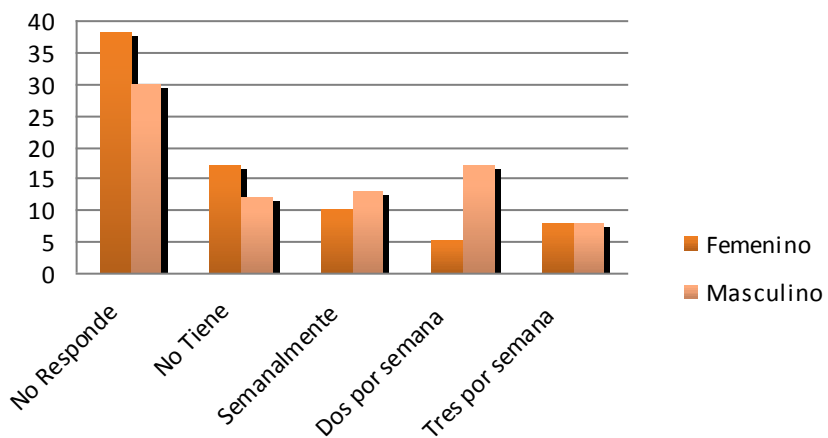




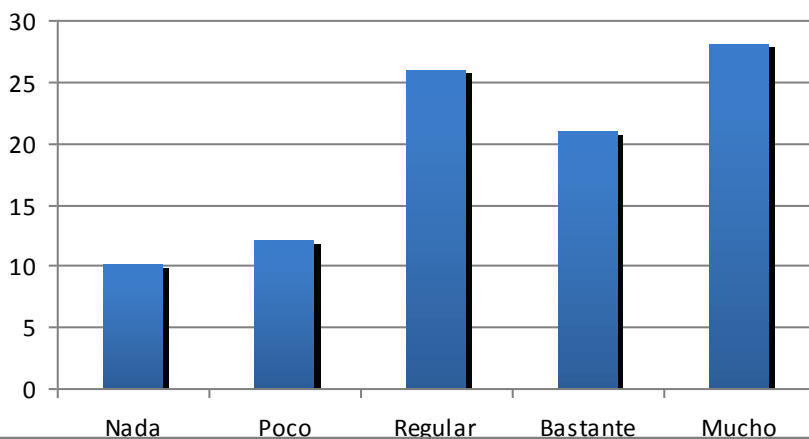
Uso de Internet por edades



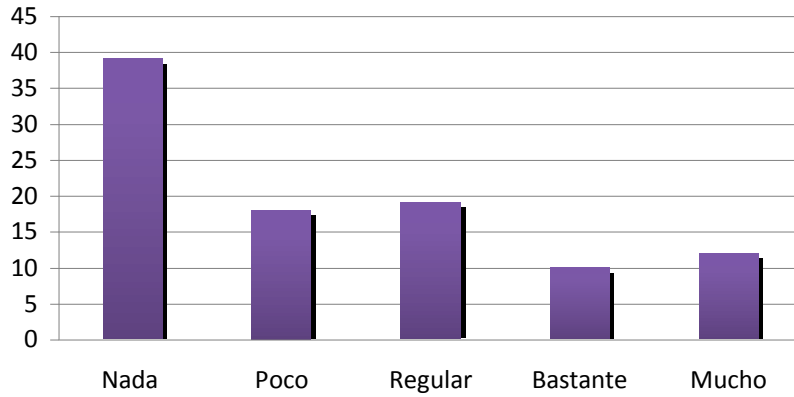
Relaciones sexuales por género



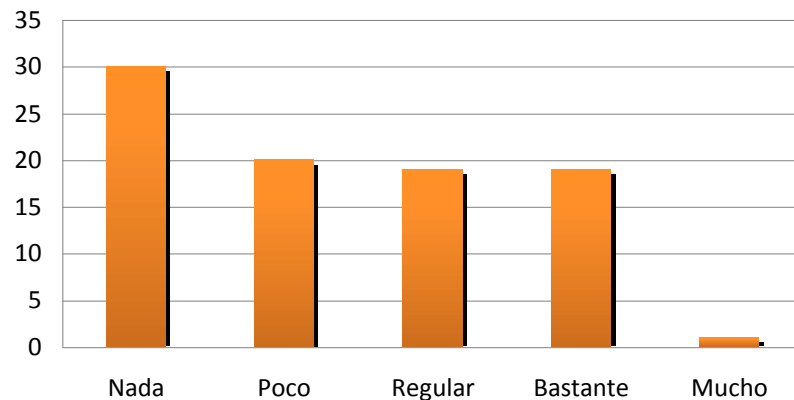
Frecuencia de lectura de periódicos



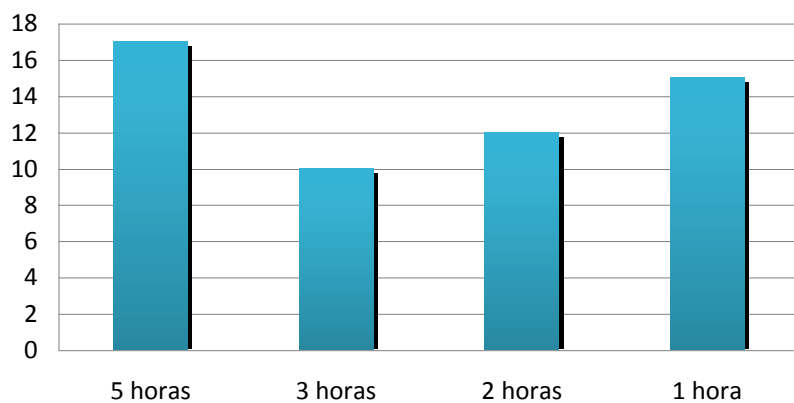
Frecuencia con la que los bogotanos ven telenovelas



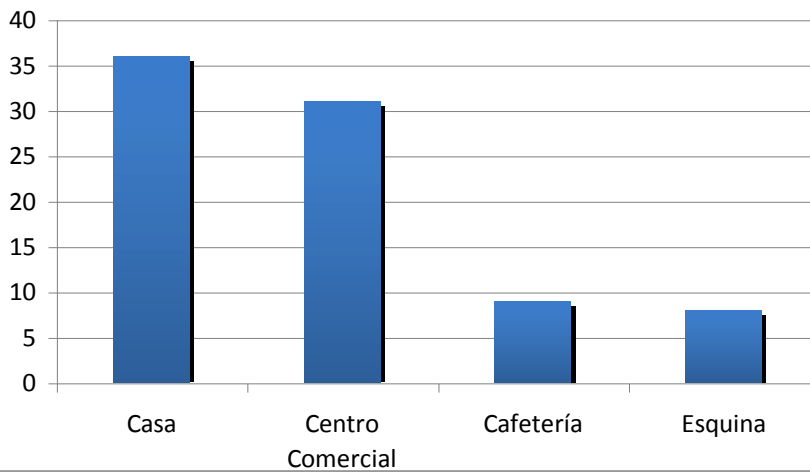
Frecuencia con la que van a cine los bogotanos



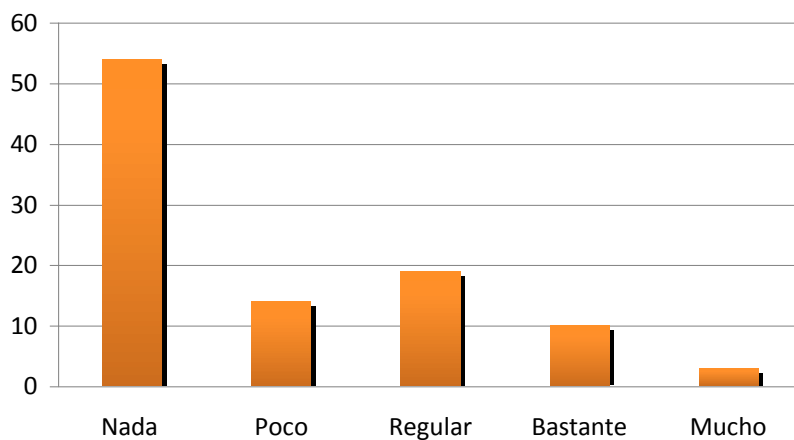
Horas a la semana que se dedican a los amigos



Sitio de preferencia para una cita



Frecuencia con la que van a las bibliotecas



Origen por nivel socioeconómico

