

Poder de Interiorización de Campañas de Cultura Ciudadana.

Estudio del caso “Escucha lo que las estrellas te dicen” y “Salvavías”

Mario Sigfrido Huertas López

Facultad de Comunicación y Lenguaje, Maestría en Comunicación,

Pontificia Universidad Javeriana

Mayo, 2009

Resumen

Poder de interiorización de campañas de cultura ciudadana, es un estudio de caso que tiene como objetivo general describir los alcances y limitaciones de modelos publicitarios tradicionales en el diseño de campañas de cultura ciudadana. Dicho proyecto se basó en un estudio realizado por la firma MSH Consulting a las campañas de Escucha lo que las estrellas te dicen y Salvavías, encontrando que ambas, tienen altos niveles de recordación y ponen el tema de la accidentalidad y la movilización peligrosa en la calle como un tema de reflexión; sin embargo, no logran llegar a interiorizarse en el público objetivo ni generar pensamiento estratégicos en los mismos, lo que imposibilita generar cambios de actitudes en el grupo. A partir de dicho análisis se diseñó un modelo interiorización de campañas, cuyo objetivo es el facilitar el acatamiento propio de las normas de convivencia ciudadana.

Palabras Claves: Cultura ciudadana, Campañas publicitarias, Interiorización, Reflexión, Pensamiento Estratégico, Arquetipos del Inconsciente Colectivo, Construcción Social, Comunicación Pública y Privada.

Abstract

Power of assimilation campaigns of civic culture, is a case study aims to describe the general scope and limitations of traditional advertising models in the design of campaigns to civic culture. This project was based on a study conducted by the firm MSH Consulting campaigns to listen to the stars and tell you Salvavías, finding that both have high levels of memory and put the issue of dangerous accidents and mobilization on the streets as a theme for reflection, but not internalized to reach your target audience and generate strategic thinking in them, making it impossible to change attitudes in the group. From this analysis a model was designed interiorization campaign, aimed at facilitating compliance with the rules of its own citizen.

Keywords: Culture civic campaigns, Interiorization, reflection, strategic thinking, archetypes of the collective unconscious, social construction, Public and Private Communication

Reglamento de la Pontificia Universidad Javeriana, Artículo 23 del Reglamento Académico:

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por sus alumnos en sus tesis de grado. Sólo velará porque no se publique nada contrario al dogma y a la moral católica, y porque las tesis no contengan ataques o polémicas puramente personales. Antes bien, se vea en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”.

Bogotá D.C., enero 30 de 2009

Señor
José Miguel Pereira
Director Maestría en Comunicación
Facultad de Comunicación y Lenguaje
Pontificia Universidad Javeriana
Cuidad

Estimando Dr. Pereira:

Me dirijo a usted para presentarle el trabajo de grado **INTERIORIZACIÓN DE CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN DE BIEN PÚBLICO. ESTUDIO DE CASO “ESCUCHA LO QUE LAS ESTRELLAS TE DICEN” FONDO DE PREVENCIÓN VIAL**, cumpliendo con los requisitos que exige la Facultad para optar al título de Magister en Comunicación.

Atentamente,

Mario Sigfrido Huertas López.

*A Martha, Silvana y Jorge Mario,
por su amor incondicional.*

*Al equipo de MSH Consulting, por
todo su apoyo definitivo.*

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
Introducción.....	9
1.MARCO TEÓRICO.....	12
2.MARCO METODOLÓGICO.....	32
2.1Objetivos.....	32
2.1.1. Objetivo general del proyecto.....	32
2.1.2. Objetivos específicos del proyecto.....	32
2.2. Metodología.....	33
2.2.1. Primera Etapa-Desk Research.....	33
2.2.2. Segunda Etapa-Estudios Cualitativos.....	33
2.3 consecución de información.....	34
2.3.1. Distribución.....	34
2.3.3 Tercera etapa-estudio cuantitativo.....	35
2.4. Antecedentes.....	36
2.5. Modelos de abordaje teórico utilizados en la construcción de herramientas.....	37
2.5.1.Teoría Psicoanalítica.....	37
2.5.2. Construccionismo Social.....	42
2.5.2.1. Dimensión Lineal.....	42
2.5.2.2. Dimensión Circular.....	43
2.5.2.3. Dimensión Reflexiva.....	43
2.5.2.4. Dimensión Estratégica.....	44
2.6. Análisis de resultados.....	45
2.6.1. Perfil de los actores encuestados.....	45

2.6.2. Nivel educativo (por ciudad).....	46
2.6.3. Nivel educativo (por actor).....	47
2.7 Modelo del inconsciente colectivo.....	48
2.7.1.1. Contextualización campañas Estrellas negras y Salvavías	51
2.7.1.2. Evaluación sobre interiorización de las campañas Estrellas Negras y Salvavías	52
2.7.1.3. Recordación de campañas del Fondo de Prevención Vial -.....	53
2.7.1.4. Proporción de personas que recuerdan campañas de Prevención Vial	54
2.7.1.5. Aspectos que primero vienen a la mente al ver los afiches presentados	55
2.7.1.6. Contextualización de la campaña Estrellas	56
2.7.1.7. Palabras con las cuales describe los afiches presentados	57
2.7.1.8. Imagen con la cual relaciona más el sentimiento que le produjo ver los afiches	58
2.7.1.9. Proporción de personas que piensan en la campaña en algún momento cuando está en la calle	59
2.7.1.10. Proporción de personas que han cambiado su conducta al movilizarse a partir de la campaña	62
2.7.1.11. Evaluación calificada sobre preguntas propuestas	64
2.7.1.12. Aspectos que primero vienen a la mente al ver los afiches presentados de Salvavías	65
2.7.1.13. Forma como se definiría la campaña publicitaria Salvavías	67
2.7.1.14. Imagen con la cual relaciona más el sentimiento que le produjo ver los afiches de Salvavías – Según lugar	68
3. Discusión	71
3.1 Dicotomía del contrato social, ruptura de lo público	74
3.2 Las diferencias del contrato	75
3.3 Variables de gesta	75
4. Modelo de interiorización de Campañas de Cultura Ciudadana	80
5. Referencias	85
6. Anexos	88

Introducción

La sociedad urbana exige a los conciudadanos y habitantes, permanentes y esporádicos, interiorizar una serie de normas y comportamientos sociales que faciliten la convivencia y disminuyan los riesgos de accidentes, concientizando a dichos actores sobre la necesidad de acatar patrones y normas de respeto y manejo del espacio público.

Son múltiples las instituciones y medios que pueden favorecer dicho acatamiento a partir de la comunicación y la educación, entre los que se destacan en Colombia: Programas de Cultura Ciudadana liderados por el Ministerio de Transporte, la Policía Nacional, los Institutos de Cultura y Turismo de las principales ciudades, las Secretarías de Tránsito y las empresas de Seguros.

Un ente de carácter mixto, que busca conciliar y liderar todas estas acciones es el Fondo de Prevención Vial, creado a partir de la reglamentación del SOAT. Dentro de sus estrategias de educación y comunicación, han sido transversales sus campañas de publicidad de movilidad. Entre las más recordadas y difundidas se encuentran: “la tengo viva”, “escucha lo que las estrellas te dicen” y “salvavías”.

Dichas campañas han alcanzado niveles de recordación superior al 70%, sin embargo la razón de ser de ellas, es generar actitudes y conductas de acatamiento de las normas y facilitar la convivencia ciudadana, comportamientos que suponen interiorización, apropiación y adopción de hábitos sociales que favorezcan la identificación social y el acatamiento de la institucionalidad.

De esta manera, esta investigación propone las siguientes hipótesis de trabajo a desarrollar:

- ¿Cuáles son los niveles de conciencia que activan las campañas de interés público que utilizan medios masivos?
- ¿Qué capacidad de interiorización, apropiación y adopción de hábitos sociales generan las campañas de interés público, que utilizan el modelo publicitario?
- ¿Qué dimensiones cognoscitivas y emocionales debe movilizar un modelo de comunicación, aplicado a campañas de interés público para trascender del ámbito privado al público y poder demostrar su capacidad de interiorización, apropiación, cambio y adopción de hábitos sociales asertivos y adecuados para la sostenibilidad institucional social?

Los procesos de comunicación publicitaria enfocados hacia el ámbito social son altamente recordados, como lo demuestran numerosas mediciones de *TOM* (Top of mind: La primera marca que mencionan al responder cuando se pregunta por un nombre en particular en una categoría de productos) y *Awareness* publicitario; sin embargo, éstos deben activar procesos educativos y comunicativos que vayan más allá de la recordación, sumando elementos conscientes e inconscientes que refuercen su poder de interiorización y consolidación de patrones racionales y emocionales, que favorezcan el acatamiento de las normas y la construcción de imaginarios conductuales que propicien el adecuado manejo del espacio público, individual y colectivo.

“El sentimiento de inferioridad moral no resulta en esos casos de algún choque con la ley moral común, arbitraria en cierto sentido, sino del conflicto con la propia mismidad, que, por razones de equilibrio psíquico, exige la compensación del déficit” (Jung, 1993, p. 25).

“Quien progresa por esta vía de la realización de su mismidad inconsciente, necesariamente traslada el contenido del inconsciente personal a

la conciencia, con lo cual se amplía el ámbito de la personalidad”. (Jung, 1993, p. 25)

“Pero, así como más allá del individuo, existe una sociedad, así también, más acá de nuestra psique personal existe un psique colectiva, el inconsciente colectivo precisamente, que alberga en sí magnitudes igualmente atractivas” (Jung, 1993, p. 35).

Así las cosas, se propone encontrar en qué medida se da este equilibrio entre el inconsciente personal, la conciencia y el inconsciente colectivo, en los mensajes publicitarios sociales propuestos en las campañas del FPV, “escucha lo que las estrellas te dicen” y “salvavías”, para generar a partir de estos, un análisis de casos que lleve a la construcción de un modelo que enriquezca la generación de estrategias pertinentes y relevantes de comunicación de carácter social.

Marco Teórico

Un ciudadano que llega a una urbe, trae una carga de aprendizaje de relaciones sociales y de manejo del espacio a partir de su experiencia y vivencia en espacios rurales o urbanos de menor dimensión física y social.

Usualmente, en pequeñas localidades, la aprobación o sanción frente a la violación de las normas, surge de manera inmediata a partir de una expresión corporal de rechazo usualmente aceptada por el sancionado, porque en estas pequeñas sociedades, la familiaridad de sus integrantes hace que la aprobación o sanción sea fácil de instrumentalizar, puesto que cada ciudadano asume roles de padre y profesor por su relación de conocimiento familiar previo.

Aquellos ciudadanos que nacen en grandes urbes, en su infancia y adolescencia limitan su zona de influencia, tanto física como psicológica a espacios reducidos y autocontrolados, como son: barrios, condominios, colegios y parques.

En los dos casos antes mencionados, el aprendizaje de las normas sociales está condicionado a relaciones de comunidades primarias como son: familia, amigos y barrio, donde predomina una visión privada y personal de las normas.

Las ideas modernas sobre la psicología de la vida privada son confusas.

Actualmente, pocas personas podrían sostener que su vida psíquica surge por generación espontánea, al margen de las condiciones sociales y de las influencias del medio- No obstante, la psique es tratada como si tuviera una vida propia. Esta vida psíquica se percibe de manera tan preciosa y delicada que podría llegar a marchitarse si se la expusiera a las duras realidades del mundo social, y solo florecería con la condición de que estuviera protegida y aislada.

El yo de cada persona se ha transformado en su carga principal; conocerse a sí mismo constituye un fin en lugar de ser un medio para conocer el mundo.

(Sennett, 2002, p. 21)

Movilizarse y relacionarse en una gran urbe, implica en primer lugar enfrentarse a sentirse un ser anónimo, donde lo menos familiar es relacionarse con

conciudadanos que tienen muy poco en común desde lo privado; por otra parte, esta navegación impone descubrir rápidamente los diferentes roles y manejos del espacio sin tener la posibilidad, muchas veces, de preguntar y encontrar un alguien que permita generar sentidos y manejarse en este espacio de caos.

“Un gran número de personas, apiñadas, desarrolla una inclinación casi irresistible hacia el despotismo, sea el de una persona o de una mayoría”
(Arendt, 2005, p. 65, 66)

Puesto que nuestra sensación de la realidad, depende por entero de la apariencia y, por lo tanto, de la existencia de una esfera pública en la que las cosas surjan de la oscura y cobijada existencia, incluso el crepúsculo que ilumina nuestras vidas privadas e íntimas deriva de la luz mucho más dura de la esfera pública. (Arendt, 2005, p. 72)

Un sujeto cuyo desarrollo social ha sido construido a partir de sus relaciones y expresiones, a través de modelos de comunicación privado y familiar, requerirá conocer y rescatar de su inconsciente colectivo y personal formas de expresión que le permitan conectarse con contextos sociales y discursos públicos que trasciendan la dimensión privada de su aprendizaje y experiencia de socialización.

El desgaste de la vida pública exige también una especie de análisis al margen de los modos habituales de la vida social. Hablar de la expresión en público conduce naturalmente a la pregunta: ¿De qué clases de expresión es capaz el ser humano a nivel de las relaciones sociales? ¿Existe, por ejemplo, alguna diferencia en la expresión apropiada para las relaciones públicas y aquella que es apropiada para las relaciones de la intimidad? (Arendt, 2005, p. 25)

Si un mecanismo de defensa utilizado por el sujeto al movilizarse por una ciudad que produce sensaciones de caos, asume una actitud de resignación y desconexión del compromiso emocional con sus conciudadanos, entonces su capacidad de identificación, pertenencia, compromiso y acatamiento de las

normas, será compensado con una actitud de frialdad y despotismo frente al respeto del espacio público.

Actualmente, la vida pública también se ha transformado en una obligación formal. La mayoría de los ciudadanos mantienen sus relaciones con el estado dentro de un espíritu de resignada aquiescencia, pero esta debilidad pública tiene un alcance mucho más amplio que los asuntos políticos. Las costumbres y los intercambios rituales con los extraños se perciben, en el mejor de los casos, como formales y fríos y, en el peor de los casos como falsos. El propio extraño representa una figura amenazadora y pocas personas pueden disfrutar plenamente en ese mundo de extraños: la ciudad cosmopolita. (Sennett, 2002, p. 20)

Limitar los procesos de aprendizaje social al uso de representaciones icónicas y simbólicas corre el riesgo de limitar su conocimiento al nivel de la recordación, como mecanismo de justificación de la problemática que ellas evocan, sin llegar a proponer cambios de actitudes que se transmitan y reflejen a través de patrones de respeto y acatamiento de las normas.

Los sentimientos narcisistas a menudo se enfocan a sí mismos sobre cuestiones obsesivas acerca de si soy lo bastante bueno, o competente, y situaciones similares. Cuando una sociedad moviliza estos sentimientos, cuando reduce el carácter objetivo de la acción y aumenta la importancia de los estados sentimentales subjetivos de los actores, estos problemas de auto justificación accederán a un primer plano a través de un acto simbólico. (Sennett, 2002, P 37-38)

“La visión íntima se induce en proporción al abandono que sufre el dominio público vacío. En un nivel más físico, el medio impulsa a la gente a concebir el dominio público como carente de sentido” (Sennett, 2002, P. 38)

Si en los ciudadanos, objeto de las campañas de cultura ciudadana, predomina una visión de autoabsorción a través de la cual llegan a adoptar el prejuicio que tanto leyes como normas y sus expresiones deben siempre ser

procesadas por la opinión y el criterio personal, para tener la oportunidad de movilizar acatamiento de normas, entonces será muy poco eficiente el efecto de los mensajes que apelan a recursos y temáticas de observancia de las normas de respeto del espacio público, la movilidad y el adecuado tránsito por la ciudad, desde la óptica de lo colectivo.

Las sociedades occidentales se mueven desde algo así como una condición externa hacia una interna, excepto que en medio de la autoabsorción nadie puede decir que es interna, como consecuencia, se ha producido una confusión entre la vida privada y la pública, la gente está resolviendo en términos de sentimientos personales aquellas cuestiones publicas que sólo pueden ser correctamente tratadas a través de códigos de significado impersonal. Esta confusión podría parecer un problema específicamente norteamericano. El valor que la sociedad norteamericana otorga a la experiencia individual podría conducir a que sus ciudadanos consideraran a toda la vida social según el sentimiento personal. (Sennett, 2002, P 24)

Si una campaña de comunicación de cultura ciudadana quiere impactar y movilizar al mismo tiempo el interés privado y público, entonces deberá utilizar simultánea y sucesivamente discursos narrativos que apelen a la satisfacción de necesidades privadas y a la construcción de imaginarios y discursos narrativos públicos y hasta políticos.

Los Mediadores de la Comunicación de Masas (MCM) organizan la visión de la realidad en ámbitos cuidadosamente separados a nivel narrativo, que he denominado mundos. Los dos más importantes corresponden a: el primero, al ámbito del acontecer sociopolítico, y el segundo, al ámbito de los acontecimientos que afectan a la vida cotidiana del común de los mortales. Cada mundo se describe con el recurso a relatos que tienen estructuras narrativas distintas. Las narraciones resultantes son tan diferentes que sólo pueden explicarse como el resultado de prácticas mediadoras diversas. (Serrano, s.f. Sección de Introducción, párr. 1, 2, 3)

Si una campaña de comunicación de cultura ciudadana quiere movilizar razones y emociones del inconsciente personal y colectivo, entonces deberá contar con la estructura narrativa de la Gesta como de la Parábola. Sólo así podrá motivar interiorizaciones que refuercen el compromiso privado frente a la satisfacción de necesidades y la responsabilidad pública de la evitación del riesgo, como mecanismo de prevención de catástrofes de carácter personal y social.

El relato del acontecer sociopolítico está constituido, en la casi totalidad de los casos, según la estructura narrativa de la gesta. Este diseño no es el mismo que se encuentra en los relatos referidos a acontecimientos del mundo cotidiano, donde predomina, con frecuencia equivalente, el modelo narrativo de la parábola. Estas diferencias estructurales se explican porque, en cada ocasión, el Mediador maneja tensiones sociales de distinta naturaleza:

a) El problema recurrente del que se ocupa el relato sociopolítico es la fragilidad de las instituciones humanas. Esa vulnerabilidad compromete la permanencia de los modos de organización social. El objetivo mediador de la comunicación sociopolítica es que la acción social se canalice y se regule a través de las organizaciones institucionales. . (Serrano, s.f. Sección Diferencias en las estrategias mediadoras, párr. 1, 2)

Una campaña de cultura ciudadana si quiere trascender la dimensión de lo privado y así trascender a la construcción de un imaginario conductual social, que prevenga accidentalidad y mal uso del tránsito en el espacio público, deberá estar avalada por instituciones públicas reconocidas y legitimadas tanto por el individuo como por la constitución del país y la sociedad, dejando no sólo la responsabilidad a marcas que intensivamente usan los medios de comunicación para ratificar su compromiso particular con una visión social.

La tensión entre orden institucional y cambio histórico fue siempre asunto de la gesta. Por eso he propuesto que se considere a todos los relatos de

gesta, incluyendo entre ellos a las narraciones sociopolíticas, como productos mediadores entre la división social y la acción social (cfr. La producción social de comunicación, op.cit.).

Dicho uso explica que la principal función social que se le puede encontrar a la narración sociopolítica sea contribuir, a legitimar las instituciones mediadoras. Esta interpretación se basa en la comprobación de que el funcionamiento de las instituciones mediadoras es, precisamente, el principal tema del que se ocupan los MCM en los relatos sociopolíticos.

b) En el relato del acontecer cotidiano la cuestión que se reitera es la debilidad de la naturaleza humana, que contradice la preservación del orden moral. El objetivo mediador de la comunicación sobre la cotidianidad es modelar los impulsos y los deseos para que se acomoden a las normas éticas. (Serrano, s.f. Sección Diferencias en las estrategias mediadoras, párr. 3,4)

Usualmente las campañas de prevención de accidentalidad y siniestros, han utilizado de manera intensiva el modelo problema solución, donde la solución siempre propone un castigo para el infractor y la represión de los instintos aventureros y tanáticos. Limitar el mensaje a proponer dicho esquema, será propiciar la negación por parte de los infractores de sus culpas, puesto que será para ellos muy fácil racionalizar y justificar que dicha conducta fue producto de una reacción casual y esporádica y nunca de un patrón de conducta cotidiana.

La parábola, desde sus orígenes preliterarios, se ocupaba ya de este conflicto entre los instintos naturales y las normas sociales. Los relatos que se refieren a la cotidianidad también median entre las necesidades de los sujetos particulares y las constricciones sociales. Por eso cabe interpretar que su principal función social consiste en asegurar, la permanencia de las representaciones sociales consolidadas. (Serrano, s.f. Sección Diferencias en las estrategias mediadoras, párr. 5)

Las campañas de comunicación de cultura ciudadana deberán proponer mensajes, discusiones y foros, que a partir de una campaña publicitaria, la cual opera al nivel de la discusión personal, promueva formatos diferentes de reflexión, respaldado en la confianza, legitimidad de actores públicos y políticos que representan instituciones sociales para ocupar espacios de construcción social que provoquen diversas dimensiones de reflexión de la problemática social referida.

He demostrado que los relatos sociopolíticos y los de la cotidianidad tienen formas narrativas diferentes porque se proponen objetivos mediadores distintos:

a) La mayor parte de los temas de la comunicación sociopolítica varían en torno al conflicto y al consenso que concierne al funcionamiento de las instituciones.

El relato ilustra, de varias formas y con numerosos casos, el criterio de que la disensión que se genera en la interacción política, cuando no puede ser eliminada, al menos puede ser recuperada para que dinamice la acción social. Esta función constructiva que se les atribuye a los conflictos institucionalizados se apoya en una presuposición que el Mediador ni explicita ni justifica: ninguna tensión social podrá comprometer el orden establecido en tanto que las discrepancias se canalicen a través de las organizaciones formales y se ritualicen de acuerdo con regulaciones formales. (Serrano, s.f. Sección Diferencias en la construcción de los temas, párr. 1, 2)

Si una campaña de cultura ciudadana, además de activar el inconsciente personal a través del uso de iconografía que estimule la reflexión de las causales de riesgo frente a un accidente, enriquece su modelo de comunicación a través de la invitación de diferentes actores y roles sociales que inviten a diversas reflexiones acerca de la misma dinámica, entonces

dicha campaña podrá generar mayor discusión social y posibilidades de compromiso frente al acatamiento de las normas de cada uno de los miembros de una comunidad, ya que éstos se verán representados, a través de los actores invitados en la difusión del mensaje, proponiendo de esta manera, la legítima preocupación de todos los miembros de la red social en dicha problemática cotidiana.

b) Por lo que respecta a los temas de la comunicación sobre la cotidianidad, también existe un punto de vista previo, identificable en la mayoría de los relatos. El criterio a priori del que parten los Mediadores puede formularse así: «la armonía social no puede apoyarse exclusivamente ni en los lazos naturales (biológicos) ni en los afectivos (de afinidad) que unen a los sujetos». Estos vínculos, por sí solos, se presentan como frágiles e insuficientes, porque las relaciones sujeto-sujeto están preñadas, por naturaleza, de conflictos no ritualizados y por lo tanto destructivos de la cohesión comunitaria.

Las interacciones que anuda la cotidianidad se describen como fuente de un tipo de tensiones que ni pueden ser erradicadas ni recuperadas para hacer de ellas una fuerza socialmente utilizable; al menos en tanto que sean los propios litigantes quienes manejen la disensión. Los factores que alimentan los enfrentamientos personales se conciben como constitutivos de la naturaleza humana: remiten en los relatos a necesidades e intereses primarios, como el hambre, el instinto sexual, el instinto de supervivencia, el deseo de otro y de lo del otro, la ostentación y el ansia de dominio.

(Serrano, s.f. Sección Diferencias en la construcción de los temas, párr. 3, 4)

Si bien los mensajes de responsabilidad social sustentan su validez en la importancia de preservar las instituciones y la sociedad, de ninguna manera podrán renunciar a formatos comunicativos que intencionalmente buscan movilizar sensaciones y deseos propios de la vida privada de las personas, puesto que el no

apelar a esta dimensión individual podría correr el riesgo de no interesar a un sujeto centrado en sí mismo y en su propia emoción.

El relato se propone la tarea mediadora de encauzar el potencial destructivo de esos impulsos hacia las vidas privadas. Muestra que los efectos de las disensiones cotidianas deben incidir, y que de hecho inciden, sólo en perjuicio de los propios sujetos. Se aduce, a veces explícitamente, que de esta forma no se verán comprometidos, en los enfrentamientos particulares, ni los grupos de pertenencia ni los de referencia y que el sistema normativo podrá ser preservado. Pero en ningún caso el relato propone que los conflictos privados puedan ser eliminados. (Serrano, s.f. Sección Diferencias en la construcción de los temas, párr. 5)

Emitir propuestas comunicacionales que guarden un balance entre la provocación de sensaciones, emociones y reflexiones acerca de conductas riesgosas que comprometan la vida de las personas y complementarlas con la construcción de mensajes institucionales que usen la narrativa de la necesidad de seguir conductas y ejemplos de actores que promuevan los valores y patrones de comportamiento, encaminados a acatar las normas, harán el justo balance de los elementos requeridos para promover equitativamente el acatamiento personal y socialmente responsable de las normas que consideran y hacen del espacio público el mayor bien personal y social.

Estos dos criterios, aunque tan distintos, lejos de ser contradictorios son complementarios. Ambos derivan de la misma concepción de la naturaleza del hombre y de la función de la sociedad. 'Los MCM responden a la creencia de que las relaciones humanas serán más justas, o, al menos, menos violentas cuanto más se alejen del estado de naturaleza'. El mundo se tiene por más seguro cuando las interacciones se canalizan por cauces administrativos, formas configurantes y legitimadoras en las sociedades burocráticas de todo intercambio social, incluido el conflicto. (Serrano, s.f. Sección Diferencias en la construcción de los temas, párr. 6)

Ninguna campaña podrá limitar su espacio de intervención a un medio de comunicación, a un evento o a un contacto. Es imposible pretender que dimensiones privadas y públicas resuelvan conflictos tan complejos como los que propone la convivencia ciudadana y la preservación de la vida en la urbe, sean resueltos en pocos momentos y escasos escenarios de contingencia, por lo tanto, cualquier proceso de aprendizaje en comunicación, referente a interiorización de normas, deberá utilizar múltiples momentos, escenarios, mensajes y actores en sucesivos y continuos tiempos.

El 'mundo' del acontecer sociopolítico raramente se reúne en un mismo relato con el de la acción cotidiana (salvo que sea para mostrar su mutua incapacidad para unirse en un mismo mundo). El mundo político no puede disolverse en el mundo cotidiano ni viceversa, porque el Mediador propone una moralidad diferente para comportarse en cada uno de ellos:

- a) Para el comportamiento en los asuntos públicos y para el propio funcionamiento de las instituciones públicas rige en la narración la moral liberal-burocrática que implantó la revolución burguesa. Recuérdese que en el ámbito sociopolítico se proponen juicios de valor universales, válidos para todos y en cada ocasión en las que aparezca la misma situación; tiene prioridad el interés de la comunidad sobre el de los sujetos individuales; y se espera de cada sujeto el que sea capaz de separar sus responsabilidades de sus afectos.
- b) Las normas opuestas son, precisamente, las que pautan la narración a propósito de la cotidianidad. Existe en estos relatos una evaluación diferente de los comportamientos según el caso y la persona; valoración que no tiene por qué ser la misma que se aplique en una nueva ocasión, si los sujetos son otros o si aun siendo los mismos han cambiado las circunstancias. Otra manifestación de esa inversión axiológica se presenta cuando el interés privado se describe como un fin legítimo y prioritario, criterio que rige en el mundo de la vida cotidiana, excepto cuando el particularismo comprometa la continuidad del grupo. . (Serrano, s.f. Sección Marcos Axiológicos, párr. 1, 2, 3)

Si una campaña de comunicación abusa, por el uso intensivo de un icono, que propone castigo o desenlace fatal de un comportamiento inadecuado de acatamiento de las normas, entonces se corre el riesgo de perder su poder de movilización de conductas normalmente adaptativas de responsabilidad para la convivencia.

Las diferencias que existen entre los controles que se mencionan en cada tipo de relatos son igualmente coherentes:

a) Para asegurar el respeto de los principios normativos que regulan el comportamiento político, las amenazas que penden sobre quien confunda los criterios son la presión social, el ostracismo y la retirada del papel público. Si fracasa el Agente político en el desempeño de sus funciones, se le permitirá exculparse, puesto que el quebranto dimana del fatum y no de la imperfección humana; pero en ningún caso que haga recaer la inculpación sobre las instituciones o las organizaciones. (Serrano, s.f. Sección Marcos Axiológicos, párr. 4, 5)

Si una campaña de comunicación ciudadana exagera la utilización del recurso emotivo en la proposición de campañas que favorezcan el acatamiento de principios del comportamiento cotidiano, entonces el ciudadano negará y desplazará ese sentimiento a actores que él considera son diferentes por su capacidad de violación de las normas, puesto que la puesta en escena y los actores utilizados, al exagerar en su actuación el uso del recurso emotivo, serán percibidos como lejanos y diferentes a los de la audiencia objetiva.

La presión afectiva, el rechazo con el que le corresponderán los más próximos, es el riesgo que afronta el Personaje que equivoca los principios del comportamiento cotidiano. Si fracasa el Agente del acontecer cotidiano se le permitirá echar la culpa a los demás, porque en tanto se preserve la asignación del fracaso a los errores particulares, poco importa, desde el punto de vista de la mediación, que sea presentado como culpable uno u otro sujeto individual. (Serrano, s.f. Sección Marcos Axiológicos, párr. 6)

Si el espacio preferencial donde se construye la ciudadanía y lo público son las calles y la ciudad, entonces utilizar ese espacio público y sus vías como contexto de la comunicación de prevención a los accidentes frente a la movilidad, serán leídas como un medio pertinente y relevante; sin embargo, si hay demasiada persistencia en el uso del mismo mensaje e interacción comunicativa, entonces dicha comunicación correrá el riesgo de constituirse en un objeto material, parte de la decoración sin sentido y sin capacidad de movilizar la construcción de significados y valores sociales.

Desde la comunicación, las ciudades son espacios para comprender los diversos modos de expresión, simbolización, producción de significados y la manera en cómo se construye lo público. Siguiendo el mismo camino, y entendiendo éste último como un espacio para la deliberación, participación, reflexión, controversia y expresión, las propuestas frente a la relación comunicación-ciudad, podrían sintetizarse en cuatro perspectivas: la ciudad como escenario de comunicación, poéticas y estéticas de la ciudad, la ciudad post moderna del “no lugar” y la ciudad como lugar de deliberación para construir lo público. Así mismo, la comunicación podría ayudar al fortalecimiento y construcción de lo público en las siguientes dimensiones: como proceso de información y de formación de opinión pública, de sentido colectivo, de argumentación y deliberación para la construcción de acuerdos colectivos y como acción estratégica para la movilización y el cambio social. (Arendt, 2005, p. 25).

Puesto que la urbe es un texto globalizado y el marketing y la publicidad son textos claramente asociados a la globalización, entonces el uso de estos como herramientas de difusión de conductas socialmente adecuadas para la movilidad y adaptación a esas urbes, las campañas de acatamiento de normas de cultura ciudadana tendrán mayor poder de interiorización, en la medida que conecten redes y tribus globales, preocupadas de dichos temas de responsabilidad y marketing social que promuevan la reflexión acerca de la necesidad de la homologación de conductas universales que respeten el espacio público a manera de un principio y valor propio de esa nueva sociedad global.

Actualmente, en la era de las comunicaciones globales y las políticas culturales como recurso productivo en los planes de desarrollo local, se han redefinido las formas de identificación y constitución de la ciudadanía y del poder simbólico en un nuevo contexto de exploración y determinación social; de dicha forma, el manejo de la comunicación y la cultura como recurso, y por extensión la colonización de las redes ciudadanas como espacios de valorización, tienen por objetivo la promoción de una auto-imagen y una proyección mediática positiva de la ciudad. Persiguiendo tal fin, aparecen en la publicidad y el marketing como técnicas que interesan a la hora de aumentar el control comunicativo, para facilitar la dominación simbólica a través de mensajes impactantes sobre el desarrollo local. (Correa, 2008)

Si la publicidad promueve la movilización de deseos y carencias de los seres humanos, privilegiando la utilización del discurso privado, y potenciando su capacidad de seducción a través de su poder de conexión emocional uno a uno, entonces, no podrá ser el ATL y el BTL las únicas herramientas a utilizar por parte de una campaña que busca promover el acatamiento de las conductas sociales y públicas, las estrategias complementarias a la acción de la publicidad deberán explorar y utilizar medios propios del debate público y político, como son los foros académicos, los consejos de gobierno, las juntas de acción comunal, entre muchos otros.

Los medios de comunicación de masas, incluida la publicidad, son responsables, en gran medida, de la creación, difusión y refuerzo de modelos culturales simbólicos a partir de los cuales los ciudadanos construyen sus propias identidades, su imagen de la realidad y su escala de valores. Lo anterior es posible dado que su grado de penetración alcanza todos los rincones del planeta, están habituados para persuadir a las masas, muchos de los mensajes tienen un común denominador que permite la recordación y el reconocimiento de éste y suelen ser mensajes persuasivos que se adaptan a la demanda. Su papel como educadores, radica en que potencian el aprendizaje y que contribuyen a que los sujetos construyan personalidades autónomas y

equilibradas, de tal manera, la publicidad no ha inventado la cultura, pero es una de las variables que más la orientan y condicionan. (Vera, 1998)

Si una marca comercial quiere promover y reforzar el acatamiento de las normas sociales, entonces, en lo posible, deberá acudir o crear instituciones públicas y políticas no asociadas a los intereses comerciales para, de esta manera, poder trascender más allá de una legitimidad de negocios a una legitimidad de razón y de responsabilidad social.

La publicidad en su forma no comercial, es una herramienta educativa que utilizando las mismas técnicas de publicidad que promocionan productos y servicios, informa y motiva al público al servicio de asuntos sociales su interés comercial. “La publicidad justifica su existencia cuando se utiliza para el interés público, es una herramienta de demasiado gran alcance para utilizarla solamente para los propósitos comerciales” atribuido a Howard Gossage de David Ogilvy. (Vargas, s.f. Sección Servicio Público, párr. 1)

Si una campaña de cultura ciudadana es consciente del poder de persuasión que tiene un mensaje publicitario, entonces el uso de estos recursos en campañas de prevención de accidentalidad no podrán limitarse a proponer soluciones de castigo o represión de conductas socialmente inadecuadas, sino por el contrario, promover el reforzamiento de conductas y actitudes que confirmen los valores que se expresan a través de ellos, de ciudadanos que ejemplarmente acatan la ley y la norma.

La ciudad es ante todo un espacio, y éste es un conjunto de significados que toman forma, función y significado, en la medida en que los agentes sociales se relacionan entre sí. De tal manera, es posible estudiar la publicidad urbana, en tanto que ésta configura un sistema cultural que integra el espacio, al proliferar la simbología de un anuncio, que actúa a nivel imaginario y simbólico. Por otro lado, pero siguiendo la simbología, aparecen la cultura como un conjunto de nociones, prescripciones y prohibiciones que dirigen el comportamiento humano en todas sus formas y actividades. (Bolio & Gonzáles, 1198)

Si bien la publicidad puede conectar con las razones y emociones de los ciudadanos, a través de su capacidad de persuasión, no será justo entregarle sólo a ella la responsabilidad de creación de imaginarios de responsabilidad social. Este rol deberá compartirlo con todas y cada una de las dimensiones de la comunicación social y pública.

La publicidad social debe lograr el equilibrio entre el derecho a saber y el interés público, teniendo como referente el hecho de que la información es la base del conocimiento y éste es la base de la educación, la publicidad social debe instaurarse en la aquella pirámide y alcanzar el equilibrio perfecto. De igual forma, debe mantener su función en las democracias contemporáneas, como razón de Estado a difundir derechos ciudadanos y acciones sociales. (Villanueva, 2006. Sección Transparencias y equidad publicitaria)

No es suficiente emitir mensajes de cultura ciudadana. Si el problema del acatamiento de las normas implica reeducar y potenciar procesos de aprendizaje, entonces el diseño de cualquier estrategia de generación de patrones adecuados, implicará hacer diagnósticos, pronósticos e intervención en los niveles de desarrollo cognitivos y emocionales de las comunidades objeto de intervención, teniendo siempre presente que el aprendizaje de normas es un proceso y no el simple desarrollo de un impacto comunicativo pertinente.

“Actualmente, disfrutamos de una facilidad de movimiento desconocida para cualquier otra civilización urbana precedente y, sin embargo, este movimiento se ha transformado en el mayor portador de ansiedad en las actividades cotidianas”. (El individuo encarcelado en las fronteras de su cuerpo: Desventuras del consumismo, (actualmente disfrutamos..., s.f.)

Es por esto que en la ciudad, la calle adquiere entonces una función particular: la de permitir el movimiento con el uso de códigos socialmente aceptados como semáforos, calles de una sola dirección, etcétera; con los que los automovilistas, motociclistas y peatones, que no reconocen o no

decodifican los signos, se vuelven nerviosos o violentos. (Villanueva, 2006. Sección Transparencias y equidad publicitaria)

“Así, las campañas publicitarias en su deber ser, responden a necesidades contingentes para generar hábitos de compra y consumo; en cambio, las campañas de interés público, deben apuntar a fortalecer costumbres de convivencia social que encausen la trascendencia institucional”. (Villanueva, 2006. Sección Transparencias y equidad publicitaria)

Si las estrategias de comunicación de campañas de prevención social se limitan al uso de medios y formatos que usualmente movilizan deseos e intereses privados, entonces el ciudadano tendrá la disyuntiva de acatar o no las normas propuestas por estas, teniendo como justificación el uso de un texto íntimo que provoca en él la unilateral capacidad de decisión en beneficio del interés propio, negando el interés colectivo.

Puesto que en la sociedad hoy existe una confusión donde no se diferencia lo público de lo privado, lo íntimo de lo social y el modelo publicitario tradicional enfatiza su capacidad de movilización en su poder de influir sobre las emociones; entonces, la construcción de significados de convivencia social han privilegiado la dimensión íntima confundiendo lo social con la proyección” de las emociones individuales, siendo así que, los ciudadanos esperan que las normas se adapten a sus necesidades íntimas y no a unas reglas cívicas. (Villanueva, 2006. Sección Transparencias y equidad publicitaria)

Si un sujeto apelando al argumento de que el no acatamiento de las normas responde a su necesidad personal de sobrevivencia, y si las campañas de cultura ciudadana limitan su intervención a la conveniencia de construir un imaginario ideal de ciudadano, entonces el violador de las normas encontrará en dicho mensaje una justificación para explicar la vulnerabilidad de su condición y por lo tanto la justificación de su infracción. Es por esto que toda campaña de cultura ciudadana, además de acudir al lenguaje narrativo de la

gesta, deberá proponer textos narrativos de parábola donde la autoridad y la sanción sean parte de la construcción significativa del mensaje.

El imaginario cívico se desdibuja entonces, por la búsqueda de confort de lo íntimo y no por la capacidad de convivencia, partiendo del reconocimiento de la otredad y el fortalecimiento de la institucionalidad. Así, la mayoría de campañas publicitarias tradicionales se construyen a partir de satisfacer carencias básicas, por lo tanto, el tipo de mensaje que se usa en el bien público está contaminado por estos objetivos, con prejuicio de la concepción de ciudadano, donde lo social y la trascendencia no tiene razón de ser. De esta manera se castiga la conducta haciendo que no se construya una identidad ciudadana (Villanueva, 2006. Sección Transparencias y equidad publicitaria)

En este momento, podemos afirmar que la efectividad de una campaña que busca promover la interiorización de actitudes de conductas de acatamiento, serán el resultado de la provocación del consciente e inconsciente personal y de la liberación y concientización de los arquetipos del inconsciente colectivo.

Uno quiere ser bueno, y para ello reprime lo malo; así, también toca a su fin el paraíso de la psique colectiva. La represión de la psique colectiva fue simplemente una exigencia del desarrollo de la personalidad. Entre los primitivos, el desarrollo de la personalidad, o, mejor dicho, el desarrollo de la persona, es cuestión de prestigio mágico. (Jung, 1993, p. 40, 41)

Siendo así, resultaría inadecuada la explicación de que alguien se crea prestigio por un propósito individual de lograr poder: se trata más bien de un acontecimiento totalmente colectivo. En cuanto la sociedad en conjunto tiene necesidad de una figura de efecto mágico, ella se sirve de una doble necesidad: la de un individuo con voluntad de poderío y la de voluntad de sumisión de los muchos, como de un vehículo con que traer a la existencia un prestigio personal. Este último es un fenómeno que, según lo muestran

los comienzos de la historia política, es de máxima importancia para la vida comunitaria de los pueblos. (Jung, 1993, p.41)

En consecuencia, la forma de comunicación verbal y no verbal, lleva a la expresión y a diferentes formas de interpretación, al construir un lenguaje común a partir de una serie de significados creados socialmente. Los arquetipos son los imaginarios presentes dentro de un grupo social que permite la expresión de creencias y emociones comunes dentro de los individuos. Estos significados, relacionados con la interpretación individual de los actores, llevan a la interiorización de los mensajes, así como a la modificación de las conductas y actitudes.

Pues la sociedad lo arrastra relevándolo, en la masa, de su responsabilidad de individuo. Un cuerpo social grande, aun formado en su totalidad por hombres excelentes, se asemeja en moralidad e inteligencia a un enorme animal obtuso y violento; cuanto mayores son las organizaciones grupales, tanto más inevitables en su inmoralidad y su ciega estupidez. (Jung, 1993, p. 44)

Un ser humano de hoy que responda más o menos al ideal moral colectivo ha hecho de su corazón una cueva de asesinos, lo que puede mostrarse sin dificultad por el análisis de su inconsciente, aun cuando él mismo no experimente por ello molestia alguna. (Jung, 1993, p. 45)

Por esta dinámica de relaciones entre lo consciente, lo inconsciente individual y el inconsciente colectivo, se hace necesario acudir a los arquetipos del inconsciente colectivo propuestos por Jung, para dilucidar la capacidad de interiorización y movilización de sentimientos que afloran a la consciencia cuando se busca compensar a ese asesino reprimido por las normas sociales, y así poder esclarecer de qué manera el mensaje y la estrategia de comunicación compensan emocionalmente tal represión, rescatando a un ciudadano de su apatía frente al acatamiento de las normas.

“Cuando se levantan las represiones personales afloran, fundidas entre sí, la individualidad y la psique colectiva, liberando las fantasías personales antes reprimidas.

Pero en la medida en que crece el influjo del inconsciente colectivo, pierde la conciencia de su poder directivo”. (Jung, 1993, p. 53)

Si la evaluación de una campaña de cultura ciudadana se limita a identificar los contenidos recordados de los textos del mensaje, entonces el análisis de su efectividad se reducirá a describir su capacidad de generación de conciencia superficial, o creación de máscaras socialmente adecuadas; desaprovechando la oportunidad de comprender su capacidad eficaz de movilizar contenidos colectivos de generación de conciencia profunda, tras la dinamización y afloro del inconsciente colectivo.

“Abrir el acceso a la psique colectiva significa para el individuo una renovación vital, independientemente de que se la experimente como agradable o como desagradable”. (Jung, 1993, p. 64)

La enajenación de sí en lo colectivo responde a un ideal social; inclusive pasa por deber y virtud, aunque también puede dársele mal uso con fines egoístas. El egoísta es “el que piensa sólo en sí mismo”; pero el “sí mismo” como yo lo concibo nada tiene, naturalmente, que ver con eso. En cambio, la realización de sí parece entrar en oposición con la abnegación de sí. Esta mala interpretación está muy generalizada porque no se diferencia suficientemente entre individuación e individualismo. El individualismo consiste en destacar y acentuar deliberadamente la supuesta peculiaridad en oposición a los miramientos y obligaciones colectivos. En cambio, la individuación significa precisamente un cumplimiento mejor y más pleno de lo que constituyen las determinaciones colectivas del individuo, en cuanto que una consideración suficiente prestada a la singularidad individual permite esperar un rendimiento social más efectivo que si esa singularidad se desatiende o se reprime. (Jung, 1993, p. 69, 70)

“De modo que la individuación sólo puede significar un proceso de evolución psicológica que realiza las determinaciones individuales dadas, o, en otras palabras, constituye al ser humano como ese ente singular que es”. (Jung, 1993, p. 70)

Si se acepta la premisa, que en un ciudadano, deben confluír su capacidad de individuación adquirida a través de movilizar sentimientos que construyen sociedad colectivamente, entonces el acatamiento de las normas propuestas y regidas por las instituciones que las divulgan, propiciarán un crecimiento permanente de este ciudadano con singularidad y capacidad de construcción de convivencia propia de seres humanos.

Así como nuestros cuerpos tienen partes, lo mismo las tienen nuestras psiques cuyas partes más superficiales de nuestras psiques son personales, pero los estratos más profundos del inconsciente no lo son tanto, en absoluto.

Paradójicamente, en esta área más profunda es donde obtenemos la humanidad que compartimos con todos los demás seres humanos. Llegamos a ser individuos seres no divididos, seres no fragmentados al incorporar todas aquellas partes psíquicas de nosotros mismos tanto las semi inconscientes como las totalmente inconscientes hacia un todo conscientes. Puede que nos sorprendamos al aprender que también somos ese estrato más profundo llamado inconsciente colectivo, el cual es verdaderamente muy impersonal por naturaleza, aunque quizá resultaría más exacto llamarlo de otro mundo. Somos, en realidad, como radios portátiles que recogen una emisión transmitida desde los arquetipos profundos de acuerdo con la capacidad que tengamos como radio. (Jung, 1993, p. 93)

Marco metodológico

Objetivos

Objetivo general del proyecto

Identificar y describir los alcances y limitaciones que ofrece la utilización de modelos publicitarios tradicionales en el diseño de campañas de cultura ciudadana, proponiendo un modelo de diseño y evaluación de campañas de movilidad y cultura urbana que permita interiorizar, apropiar y adoptar comportamientos propios de una sociedad que favorece la convivencia a través del acatamiento de las normas.

Objetivos específicos del proyecto

- Identificar y describir los aportes y las limitaciones del modelo publicitario tradicional aplicado a campañas de movilización y cultura ciudadana.
- Describir los logros obtenidos, en cuanto a impacto y recordación, de este tipo de campañas.
- Identificar y describir los objetivos educativos y de interiorización de conductas de prevención de la accidentalidad determinando sus alcances y limitaciones.
- Diseñar los pasos para proponer un modelo sistémico cognoscitivo que provea los elementos necesarios para la construcción de campañas efectivas de movilización y cultura ciudadana.

Metodología

Se realizó un análisis de casos, aplicado al estudio “Poder de comunicación e interiorización de la campaña escucha lo que las estrellas te dicen” y “Salvavías”, realizado por la firma de Investigación MSH Consulting. Este estudio basa su análisis en un carácter descriptivo exploratorio, soportado en herramientas de carácter cualitativo y cuantitativo.

La aproximación cualitativa buscó comprender fenómenos a partir de interpretaciones subjetivas de la realidad. Permitió una aproximación directa y profunda de las necesidades, deseos, preferencias y hábitos de los consumidores, así como la identificación de tendencias en el comportamiento de los mismos.

Por su parte, la fase cuantitativa permitió la recolección de información medible o cuantificable y objetiva de los fenómenos. Buscó describir y explicar características específicas, y predecir comportamientos a partir de los resultados obtenidos.

El análisis de caso que se presenta a continuación, se enfocó en el reproceso y análisis de la información obtenida por MSH Consulting, en tres etapas a saber:

Primera Etapa-Desk Research

Mediante la consulta de fuentes secundarias se elaboró un marco teórico conceptual que permitió identificar y describir modelos de análisis de las dimensiones de lo público y privado, propios de la construcción de relaciones sociales, acudiendo a modelos de comunicación publicitaria, de masas y social.

Segunda Etapa-Estudios Cualitativos

Esta etapa comprendió un nuevo abordaje de análisis de las entrevistas a profundidad, realizadas por MSH Consulting con grupos de población expuestos a campañas de cultura ciudadana.

Se reanalizaron un total de 300 entrevistas a profundidad hechas en 10 ciudades del país. El nivel de importancia de las mismas está directamente relacionado con estadísticas de mortalidad de peatones, pasajeros, conductores, motociclistas y ciclistas en accidentes de tránsito en Colombia a mediados de la década del 2000.

Consecución de información

Metodología: cuali-cuantitativa

- Las Fase cualitativa contempló un total de 300 entrevistas a profundidad en 10 ciudades del país.
- La Fase cuantitativa estuvo representada en por 1450 entrevistas estructuradas de 25 minutos, hechas por interceptación.

Distribución

• ACTORES DEL TRÁNSITO

Según estadísticas del 2003, quienes más mortalidad presentaron en los accidentes de tránsito fueron:

- los peatones (24%), seguidos por los pasajeros (23%)
- motociclistas (16%)
- Conductores (11%)
- Ciclistas (6%)
- Y existe un 20% del que no hay datos.

El peso que dieron a las entrevistas y encuestas de estos actores, es consistente con dichos valores.

Tabla 1. Distribución de entrevistas, discriminación por actores

	Peatones	Pasajeros	Conductores	Motocicl.	Ciclistas	TOTAL
Bogotá	13	13	7	9	3	45
Cali	10	10	7	5	3	35
Medellín	10	10	7	5	3	35
B/quilla	10	10	7	5	3	35
B/manga	10	10	7	5	3	35
Pereira	7	7	5	4	2	25
Tunja	7	7	5	4	2	25
Montería	7	7	5	4	2	25
V/cencio	6	6	4	3	1	20
Ibagué	6	6	4	3	1	20
TOTAL	86	86	58	47	23	300

Tercera etapa-estudio cuantitativo

Reprocesamiento y análisis de resultados de una encuesta desarrollada por MSH Consulting, en escenarios de exposición y reflexión a una muestra de la población expuesta previamente a campañas de cultura ciudadana.

Para la fase cuantitativa del estudio, se aplicaron encuestas a una muestra de sujetos expuestos a la campaña de las “**Escucha lo que las estrellas te dicen**” y “**Salvavías**”.

La firma de Investigación, realizó encuestas semi estructuradas, cada una con duración de 25 minutos. Al igual que en la etapa cualitativa de la investigación, se tomaron en cuenta los siguientes actores de la movilidad: peatones, pasajeros, conductores, motociclistas particulares y contratados, y ciclistas que se interceptaban mientras transitaban.

Tabla 2. Distribución encuestas, discriminación por actores

<u>Ciudad</u>	<u>Peatones</u>	<u>Pasajeros</u>	<u>Conductores</u>	<u>Motocicl.</u>	<u>Ciclistas</u>	<u>TOTAL</u>
<u>Bogotá</u>	<u>63</u>	<u>63</u>	<u>47</u>	<u>36</u>	<u>16</u>	<u>225</u>
<u>Cali</u>	<u>49</u>	<u>49</u>	<u>37</u>	<u>28</u>	<u>12</u>	<u>175</u>
<u>Medellín</u>	<u>49</u>	<u>49</u>	<u>37</u>	<u>28</u>	<u>12</u>	<u>175</u>
<u>B/quilla</u>	<u>49</u>	<u>49</u>	<u>37</u>	<u>28</u>	<u>12</u>	<u>175</u>
<u>B/manga</u>	<u>49</u>	<u>49</u>	<u>37</u>	<u>28</u>	<u>12</u>	<u>175</u>
<u>Pereira</u>	<u>35</u>	<u>35</u>	<u>26</u>	<u>20</u>	<u>9</u>	<u>125</u>
<u>Tunja</u>	<u>35</u>	<u>35</u>	<u>26</u>	<u>20</u>	<u>9</u>	<u>125</u>
<u>Montería</u>	<u>35</u>	<u>35</u>	<u>26</u>	<u>20</u>	<u>9</u>	<u>125</u>
<u>V/cencio</u>	<u>21</u>	<u>21</u>	<u>16</u>	<u>12</u>	<u>5</u>	<u>75</u>
<u>Ibagué</u>	<u>21</u>	<u>21</u>	<u>16</u>	<u>12</u>	<u>5</u>	<u>75</u>
<u>TOTAL</u>	<u>406</u>	<u>406</u>	<u>305</u>	<u>232</u>	<u>101</u>	<u>1450</u>

Antecedentes

El Fondo de Prevención Vial a partir del desarrollo de sus campañas “escucha lo que las estrellas te dicen” y “salvavías”, movilizó en sus públicos de interés, diferentes opiniones, actitudes y conversaciones, con relación al tema de prevención de la accidentalidad.

A través de los indicadores publicitarios tipo, como son Awareness, contenido del mensaje e intención de cambio de conducta, las campañas “escucha lo que las estrellas te dicen” y “salvavías”, lograron los indicadores más exitosos posibles, para una campaña de este tipo.

Sin embargo, a partir de la experiencia y planes educativos que tuvo el Fondo, la Junta Directiva decidió que en una segunda etapa de la campaña (2005-2007), los resultados se evaluarán trascendiendo el éxito publicitario, esperando entender el poder de interiorización del mensaje y la modificación de actitudes personales, interpersonales, intragrupalas e intergrupales.

Esta decisión motivó que el Fondo de Prevención contratara con MSH Consulting, el diseño y desarrollo de una investigación que permitiera evaluar la segunda etapa de la campaña “escucha lo que las estrellas te dicen” y “salvavías”, considerando que en esta se utilizaron estrategias de activación, de publicidad y medios masivos.

***Modelos de abordaje teórico utilizados en la construcción de herramientas
(Entrevistas a profundidad y encuesta semi estructurada)***

Teoría Psicoanalítica

En la aproximación cualitativa hay varios Métodos. Uno de ellos está constituido por las entrevistas a profundidad, que fueron las utilizadas en este estudio.

Para realizar las entrevistas a profundidad utilizaron las Técnicas Proyectivas.

La proyección se refiere al conjunto de maniobras inconscientes por medio de las cuales el yo externaliza, atribuye e imputa a otros, características de sí mismo. Algo así como “*El ladrón juzga por su condición*”

Las Técnicas Proyectivas son estímulos ambiguos con base en los cuales los sujetos pueden “proyectar” sus necesidades, sentimientos internos y características propias que dan cuenta de su personalidad. Se pide que el sujeto describa, cuente una historia, complete, dibuje, etc.

A través de ellas se permite acceder a motivaciones inconscientes del individuo, que en el momento de la investigación dan elementos de gran importancia que al indagar, desde lo racional consciente, nunca saldrían, ya que el sujeto tiende a comportarse bajo una premisa social aceptada.

La técnica proyectiva que se utilizó en este estudio de investigación fue la de los Arquetipos, creada por Carl Jung, psicoanalista que propone el inconsciente colectivo luego de estudiar y comparar diversos sistemas simbólicos, religiosos, mitológicos y leyendas. Es de resaltar que en todos los sistemas él encontró como regla general, que se repetían ciertas motivaciones que explicaban de manera similar la organización de la conducta y las sociedades.

Jung explica que el individuo “al identificarse con la psique colectiva, tratará sin falta de imponer a los demás las exigencias de su propio inconsciente, pues tal identificación trae consigo el que uno se siente portador de algo de validez universal” (Jung, 1993, p. 43).

“Una actitud colectiva presupone, naturalmente, la misma psique colectiva en los demás. Este desconocimiento de lo individual implica, naturalmente, sofocar la singularidad, con lo cual se extermina en una comunidad el elemento de diferenciación”. (Jung, 1993, p. 43)

Con ello lo individual cae en el inconsciente, donde, por ley psicológica, se convierte en lo malo por principio, en lo destructivo o anárquico, que se manifiesta socialmente en ciertos individuos de disposiciones proféticas por crímenes de magnitud.

Pues la sociedad lo arrastra relevándolo, en la masa, de su responsabilidad de individuo. Un cuerpo social grande, aun formado en su totalidad por hombres excelentes, se asemeja en moralidad e inteligencia a un enorme animal obtuso y violento; cuanto mayores son las organizaciones grupales, tanto más inevitables en su inmoralidad y su ciega estupidez. (Jung, 1993, p. 44)

Un ser humano de hoy que responda más o menos al ideal moral colectivo ha hecho de su corazón una cueva de asesinos, lo que puede mostrarse sin dificultad por el análisis de su inconsciente, aun cuando él mismo no experimente por ello molestia alguna. (Jung, 1993, p. 45)

“Los simbolismos arcaicos, tales como se encuentran tan a menudo en fantasías y sueños, son factores colectivos. Lo son todas las tendencias fundamentales y todas las formas fundamentales del pensar y del sentir”. (Jung, 1993, p.46)

De allí la importancia de los Arquetipos que se muestran como símbolos, personajes universales y colectivos que manifiestan lo que vivimos, sentimos y expresamos, las emociones y la forma de relación con el otro y el contexto.

Jung propone de 8 personajes universales que denotan características propias de nuestra personalidad y a los cuales les definió una estructura.

Arquetipos del Inconsciente Colectivo



Figura interior, hombres y mujeres portamos la totalidad del potencia femenino. El ánima representa las cualidades femeninas: los estados de ánimo, las reacciones y los impulsos. El ánimus representa las masculinas: los compromisos, las convicciones y las inspiraciones. Se asimilan a figuras admiradas, bien sean mujeres (modelos de fortaleza y benevolencia) u hombres (héroes).



Figura representa todo lo que cuida y fortalece el crecimiento y la fertilidad. El negativo domina, devora, seduce y posee. Podemos pensar en madres amorosas y en madres posesivas que no fomentan el desarrollo de sus hijos. Las personalidades devoradoras también son aquellas que consumen en exceso algunos productos o servicios con el fin de saciar su apetito (generado por su vacío en otros aspectos). Las conexiones emocionales con este arquetipo en algunos casos demuestran la necesidad de mantenerse en etapas de confort y no querer evolucionar hacia un compromiso social.



Divino. Es la fuerza regeneradora que nos conduce a la "niño interior" que todos necesitamos para lograr el equilibrio. Representa el carácter de futuro, lo que demuestra la necesidad de la persona de anticipación de desarrollos venideros. Se asimila a la inocencia, la vulnerabilidad y a la capacidad de transformación.

F **Figura 4. Máscara.** Es la forma en que nos presentamos ante el mundo, la máscara que usamos para afrontar diferentes escenarios en la vida. Se torna peligrosa cuando nos identificamos excesivamente con ella y olvidamos nuestro verdadero yo. Salir a la calle con la máscara de "duro", "me las sé todas"



Figura 5. Sombra. Es "aquello que la persona no quiere ser", la faceta primitiva e instintiva del ser humano. Tras la apariencia civilizada, la sombra se manifiesta en los actos egoístas, violentos y brutales de los individuos

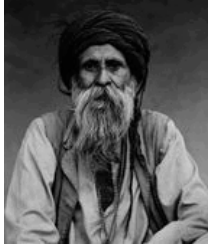


Figura 6. Viejo Sabio. Tiene una personalidad maná, símbolo de la fuente primigenia de crecimiento y vitalidad, que puede sanar o destruir, atraer o repeler. Las relaciones con el pueden asimilarse a las relaciones con profesores, padres, madres, maestros, sacerdotes o magos, de ahí que se entienda su ambivalencia entre lo constructivo y lo destructivo



Figura 7. Timador. Es el antihéroe, una amalgama entre lo animal y lo divino. Puede asimilarse a la figura del payaso o bufón que se burla de sí mismo y de los demás y frecuentemente presenta errores de juicio. Es indómito, amoral y anárquico.

Para reconocer el impacto de las campañas, se hizo necesario primero identificar la relación emocional que activan los diversos actores frente a la movilización urbana y después cómo éstas se relaciona con el entorno desde el Construccinismo Social.

Construccionismo Social

El **construccionismo social** considera el discurso sobre el mundo como un elemento de **intercambio social**, en donde el lenguaje juega un papel determinante en la elaboración de la realidad del sujeto.

Busca comprender cómo las personas llegan a describir, explicar o dar cuenta del mundo donde viven y para ello, toma en cuenta cuatro hipótesis:

- Lo que consideramos conocimiento del mundo está determinado por la cultura, la historia y el contexto social. Por ejemplo, expresiones como 'hombre', 'mujer' o 'enojo' están definidas desde un uso social.
- Los términos con los cuales comprendemos el mundo son elementos sociales, producto de intercambios entre la gente y las organizaciones.
- Comprender e interpretar una conducta como envidia, enojo o coqueteo puede ser sugerida, afirmada o abandonada conforme las relaciones sociales se desarrollan en el tiempo.
- Las formas de comprensión están conectadas con otras muchas actividades y modelos sociales (familia, trabajo, amigos). Alterar descripciones y explicaciones significa cambiar ciertas acciones o conductas y/o crear otras, en este caso acciones relacionadas con el medio.

Desde esta perspectiva se derivan 4 dimensiones estratégicas de interpretación que surgen a partir de la utilización del lenguaje:

Dimensión Lineal

Se produce en conversaciones que buscan orientarse en la situación de interés

¿Quién cometió la infracción? ¿Cuándo?

¿Por qué? ¿Dónde?

Evocan respuestas intuitivas asociadas a sensaciones.

Pueden “frenar” la conversación y generan una barrera entre los interlocutores, creando un clima subjetivo en ellos.

Dimensión Circular

Se produce en conversaciones que buscan explorar. Hay actitud de curiosidad y busca poner de manifiesto los patrones que conectan personas, acciones, objetos, ideas, eventos, sentimientos, contextos, etc

¿Quién más se preocupa por lo mismo?

¿A qué otra persona de su familia le interesa?

¿Y qué dicen ellos?

¿Qué hace usted frente a eso que ellos dicen?

Tienden a crear un “clima de imitación y reconocimiento” en los interlocutores por cuanto evidencian pautas o patrones de los que no necesariamente son conscientes quienes los experimentan.

Dimensión Reflexiva

El propósito de estas conversaciones es facilitador. Buscan desencadenar reflexiones sobre las implicaciones de los propios actos y ayudan a considerar nuevas opciones. Permiten acercarse de una forma respetuosa a las personas sin atacar su autonomía

¿Qué se imagina que sintió su hijo cuando supo que usted se estrelló?

¿Cómo cree que se siente su esposa cuando usted acelera a más de 100 por hora?

Producen un clima generativo de interpretación de roles en los interlocutores, porque sienten que son individuos que pueden considerar nuevas ideas y que no son empujados hacia ellas. Estas preguntas abren espacios para la reflexión.

Dimensión Estratégica

En las conversaciones, una o varias personas buscan influenciar a las otras de una forma *proactiva*, por lo que quien influencia se comporta como instructor, maestro o incluso juez o líder. Al hacer estas intervenciones, propone a sus interlocutores su punto de vista acerca del “deber ser” de las cosas.

¿Y usted qué saca atravesándose, si al pasar por el puente va más tranquilo?

¿Por qué no mejor hace caso de las campañas y se evita problemas?

Generan un *clima integrador* por su naturaleza potencialmente sistémica.

Explorar, mediante intervenciones lineales o circulares las motivaciones del público objetivo, da conocimiento sobre las vivencias que se consideran cotidianas.

Explorarlas también, mediante intervenciones reflexivas y estratégicas, da comprensión sobre elementos que viven como extra cotidianos y que los motivan fuertemente a construir un plan de vida o de futuro.

Análisis de resultados

La fase cualitativa de las entrevistas a profundidad, fue una fase exploratoria donde principalmente se obtuvo lenguaje e indicadores para construir las encuestas semi estructuradas de la fase cuantitativa. (Ver Anexo)

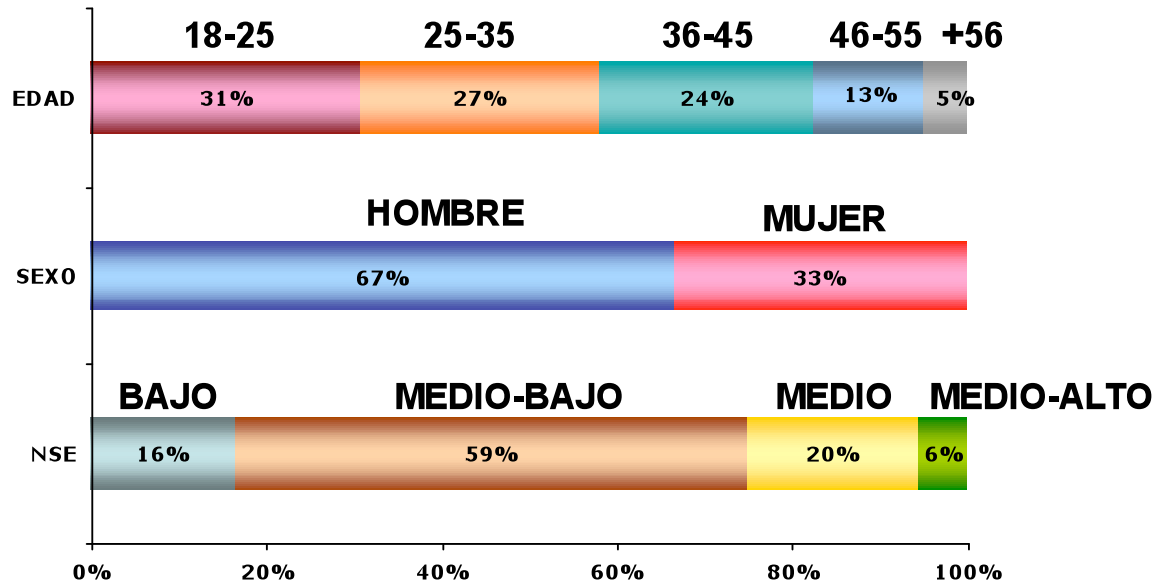


Figura 8. Perfil de los actores encuestados.

En cuanto al perfil de los actores podemos observar que el 58% de la población encuestada fueron jóvenes adultos con edades entre 18 y 35 años; principalmente hombres con un 67%; predominando un 59% de nivel socio económico medio bajo y un 20% se ubica en un nivel medio.

Estudio de caso de publicidad social 46

Base: Total entrevistados (1450)

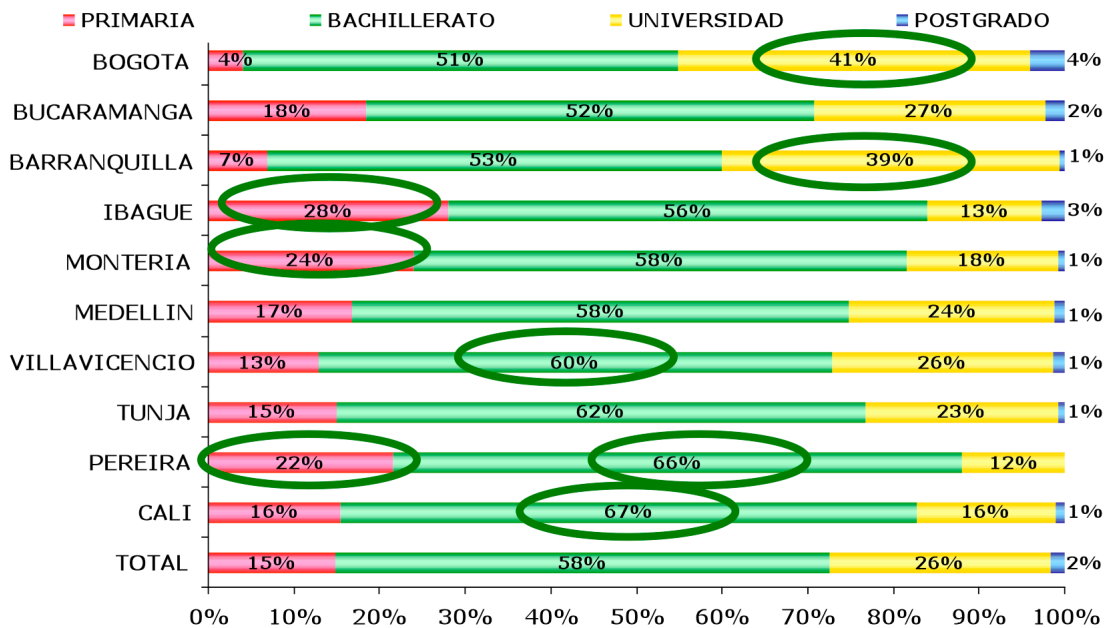


Figura 9. Nivel educativo (por ciudad).

Se encontró que el 58% de la muestra había cursado hasta bachillerato y el 26% presentaba educación Universitaria; una minoría bastante reducida 2%, presentó estudios de Postgrado.

Se evidenció que en la ciudad de Bogotá se concentró el segmento más alto de la población (41%) que ha alcanzado educación universitaria frente a las otras ciudades; por su lado, las ciudades en donde se encontró el segmento más bajo de educación Universitaria en comparación al total de la población, fueron Ibagué y Pereira.

En la ciudad de Cali se concentró el 67% de la población que ha cursado hasta bachillerato seguida de Pereira (66%) y Tunja (62%) en comparación con otras ciudades.

Estudio de caso de publicidad social 47

Base: Total entrevistados (1450)

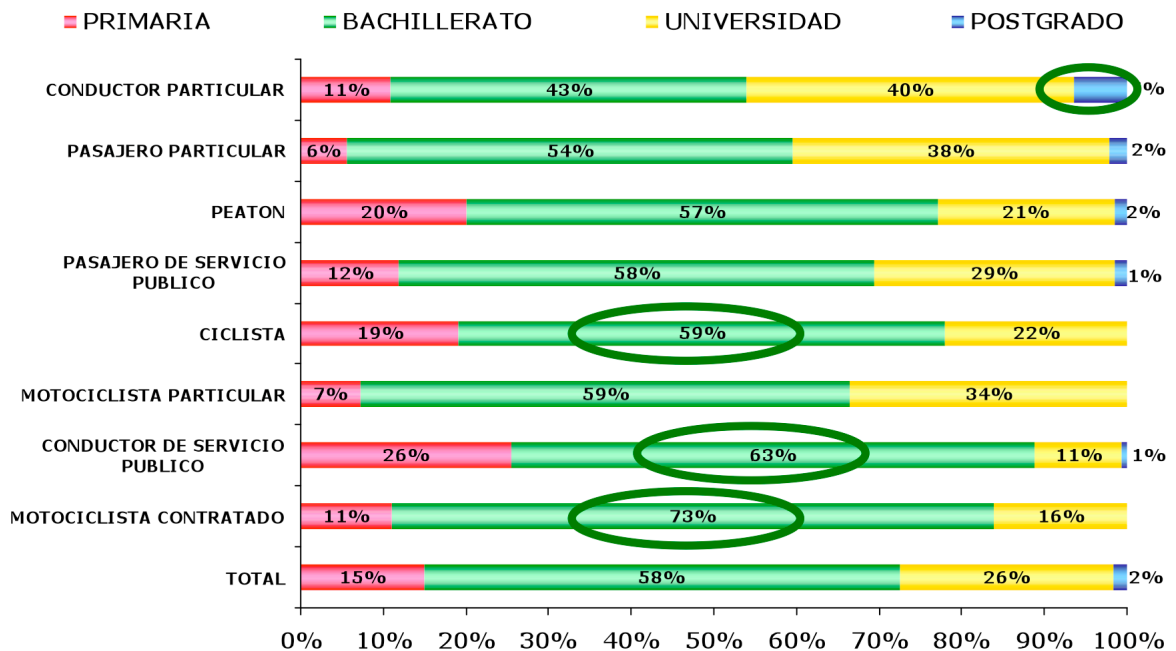


Figura 10. Nivel educativo (por actor).

Frente al nivel educativo se encontró que la muestra encuestada, tan solo el 7%, que corresponde a los conductores particulares, tenían estudios de postgrado y menos de la mitad, el 43%, son bachilleres.

Se evidenció que el actor que alcanza el nivel más alto en educación es el conductor particular frente a los demás actores. Por otro lado la mayoría de los conductores de servicio público, el 89%, cursaron hasta bachillerato y el 1% alcanzó estudios de postgrado, ubicándose en un nivel medio de educación.

De los pasajeros particulares se observó que el 54% son bachilleres y el 38% tienen educación universitaria. Así mismo, se vió que el 70% de los pasajeros de servicio público cursaron hasta el bachillerato y un 30% tienen estudios superiores. Mas de la mitad de los ciclistas, el 78%, han cursado hasta el bachillerato y tan solo un 22% ha alcanzado educación universitaria.

Frente a los motociclistas particulares, el 66% han cursado hasta bachillerato, mientras que un 34% alcanzó educación universitaria. Se evidenció que el segmento

más amplio de motociclistas contratados (73%) ha alcanzado bachillerato, mientras que el 16% presenta educación universitaria.

Modelo del inconsciente colectivo

A través de la historia, el ser humano fue incorporando experiencias, conformando una unidad más allá de las diferentes culturas, esta unidad la definió el Dr. C. Jung como Inconsciente Colectivo.

Esta herencia de imágenes del pasado ancestral está compuesta por los llamados Arquetipos. El arquetipo es una perífrasis explicativa de las ideas que no están formadas, que están contenidas en el saber divino. Para nuestro propósito quiere decir que los arquetipos expresan los contenidos del inconsciente colectivo, tipos arcaicos o primigenios, imágenes generales existentes desde tiempos inmemoriales.

Debido a esto, el concepto de arquetipo se debe aplicar a las representaciones colectivas sólo de modo mediato, puesto que únicamente designa los contenidos anímicos que nunca estuvieron sometidos a elaboración consciente.

El inconsciente colectivo es una parte de la psique que se distingue de un inconsciente personal por vía negativa, ya que no debe su existencia a lo íntimo, y no es por tanto una adquisición individual. El inconsciente personal se caracteriza por contener eventos conscientes que al pasar el tiempo se olvidan y se vuelven inconscientes; el inconsciente colectivo, por el contrario, en ningún momento es consciente, permanece en el inconsciente y por ello nunca es adquirido por el individuo, sino que existe por la herencia.

“La actitud puramente personal de la conciencia provoca por parte del inconsciente reacciones que, junto a las represiones personales, contienen bajo la envoltura de fantasías colectivas puntos de arranque para el desarrollo de la individualidad”. (Jung, 1993, p. 51)

Un mero rol, una persona, tras la cual su propio y verdadero ser, su sí-mismo individual permanecía aún oculto. Por cierto, en la medida en que al comienzo se identificó enteramente con su papel, era básicamente inconsciente de sí misma.

“Esos sueños aportaban fragmentos del inconsciente colectivo, y de ese modo se disolvió su mundo infantil, y, junto con él, el romance del héroe. Vino a sí misma y a sus propias y reales posibilidades”. (Jung, 1993, p.52)

Cuando se levantan las represiones personales afloran, fundidas entre sí, la individualidad y la psique colectiva, liberando las fantasías personales antes reprimidas. Pero en la medida en que crece el influjo del inconsciente colectivo, pierde la conciencia de su poder directivo. (Jung, 1993, p.53)

“Como he dicho antes, en esta ocasión aprendí algo de extrema importancia: la existencia de una autorregulación inconsciente. El inconsciente no sólo es capaz de “desear”, sino también de abolir su propio deseo”. (Jung, 1993, p. 60)

La movilización de la conducta del ser humano se genera en gran medida por los instintos, los cuales son factores impersonales, hereditarios y universales de carácter motivador, que muchas veces están tan lejos del nivel de la conciencia, pero aflora en el momento de la interacción social, muchas veces antes de hacerse consciente de ellos. Es ahí donde los arquetipos son las imágenes inconscientes de los propios impulsos, son el modelo paradigmático del comportamiento instintivo. (Jung, 1981)

“Abrir el acceso a la psique colectiva significa para el individuo una renovación vital, independientemente de que se la experimente como agradable o como desagradable”. (Jung, 1993, p. 64)

Es la vía de la individuación. Individuación significa llegar a ser un ente singular, y, en cuanto entendemos por individualidad nuestra singularidad más íntima, última e incomparable, llegar a ser sí-mismo. De modo que “individuación” podría traducirse también por “realización de sí-mismo” o “realización de sí”

La enajenación de sí en lo colectivo responde a un ideal social; inclusive pasa por deber y virtud, aunque también puede dársele mal uso con fines egoístas. El egoísta es “el que piensa sólo en sí mismo”; pero el “sí mismo” como yo lo concibo nada tiene, naturalmente, que ver con eso. (Jung, 1993, p.69)

“Los arquetipos per sé son un elemento vacío en sí. Lo heredado no son las representaciones, sino las formas en que este aspecto corresponde exactamente a los instintos determinados también formalmente”. (Jung, 1991)

Es así que a partir de los doce arquetipos propuesto por Jung para el reconocimiento de la movilización del inconsciente colectivo, se hace énfasis en ocho que son predominantes transversalmente en todas las culturas.

El individualismo consiste en destacar y acentuar deliberadamente la supuesta peculiaridad en oposición a los miramientos y obligaciones colectivos. En cambio, la individuación significa precisamente un cumplimiento mejor y más pleno de lo que constituyen las determinaciones colectivas del individuo, en cuanto que una consideración suficiente prestada a la singularidad individual permite esperar un rendimiento social más efectivo que si esa singularidad se desatiende o se reprime. (Jung, 1991)

Contextualización de las Campañas Estrellas Negras y Salvavías

- ***Estrellas Negras***

Las Estrellas Negras es una campaña que ha diseñado el Fondo de Prevención Vial con el objetivo de generar entre los peatones y conductores de vehículos de todo tipo, conocimiento y respeto a la hora de transitar por las calles y vías de Colombia, esta pretende concientizar a los distintos actores viales para que no arriesguen sus vidas por conductas inadecuadas respetando las normas y señales de tránsito:

- No más estrellas negras.
- Respete los límites de seguridad.
- Escucha lo que las estrellas te dicen.

(Fondo de prevención vial, s.f. párr. 1)

- ***Salvavías***

El objetivo del Programa es el de además de ofrecer a los conductores información sobre el estado y las condiciones de las vías, se vigilen las condiciones esenciales de seguridad como lo son la sobriedad de los conductores, la velocidad, el estado de fatiga y de cansancio, entre otros. Se actuará en forma coordinada y se compartirá información entre sí, para mejorar la eficacia del programa.

(Inco, 2006, Sección Programa de Seguridad Salvavías, párr. 1)

Evaluación sobre interiorización de las campañas Estrellas Negras y Salvavías.

El Fondo de Prevención Vial en el año de 2005 lanzó su campaña “**Escucha lo que las estrellas te dicen**” y “**Salvavías**” en el 2006. Con el fin de determinar el poder de comunicación e interiorización de dicha campaña, MSH Consulting realizó un estudio de investigación cuyos objetivos principales fueron: detallar las diferentes formas de conversación y actuación con respecto a la movilización en las ciudades, así como los riesgos percibidos y detectar hábitos y rituales relacionados con la seguridad vial.

En este estudio se determinó que dicha Campaña generó reflexión o concientización, pero no implicó un proceso de interiorización, por lo cual, no se llegó a un cambio de conducta generadora de hábitos de prevención por parte de los diferentes actores de la movilización.



Figura 11. Recordación de campañas del Fondo de Prevención Vial.

Teniendo en cuenta que la exposición en medios de la campaña “Escucha lo que las estrellas te dicen” representó una gran inversión comparativamente con las otras campañas, es importante destacar como ésta supera en “top of mind” a “Salvavías”, si lo interpretamos desde el construccionismo social, se puede afirmar que las dos son complementarias en la medida que “las estrellas” activa el pensamiento lineal que involucra sensaciones de miedo, temor y alerta, mientras que “Salvavías” detona el pensamiento circular y reflexivo propios del análisis de las consecuencias de los actos y el papel social que cumple el individuo.

El sentimiento de inferioridad moral no resulta en esos casos de algún choque con la ley moral común, arbitraria en cierto sentido, sino del conflicto con la propia mismidad, que, por razones de equilibrio psíquico, exige la compensación del déficit. Quien progresa por esta vía de la realización de su mismidad inconsciente, necesariamente traslada el contenido del inconsciente personal a la conciencia, con lo cual se amplía el ámbito de la personalidad.

(Jung, C, 1993, p. 25)

Unos encuestados recuerdan las campañas apelando a su inconsciente personal y consciencia y otros acuden a su inconsciente colectivo para leer y recordar las campañas.

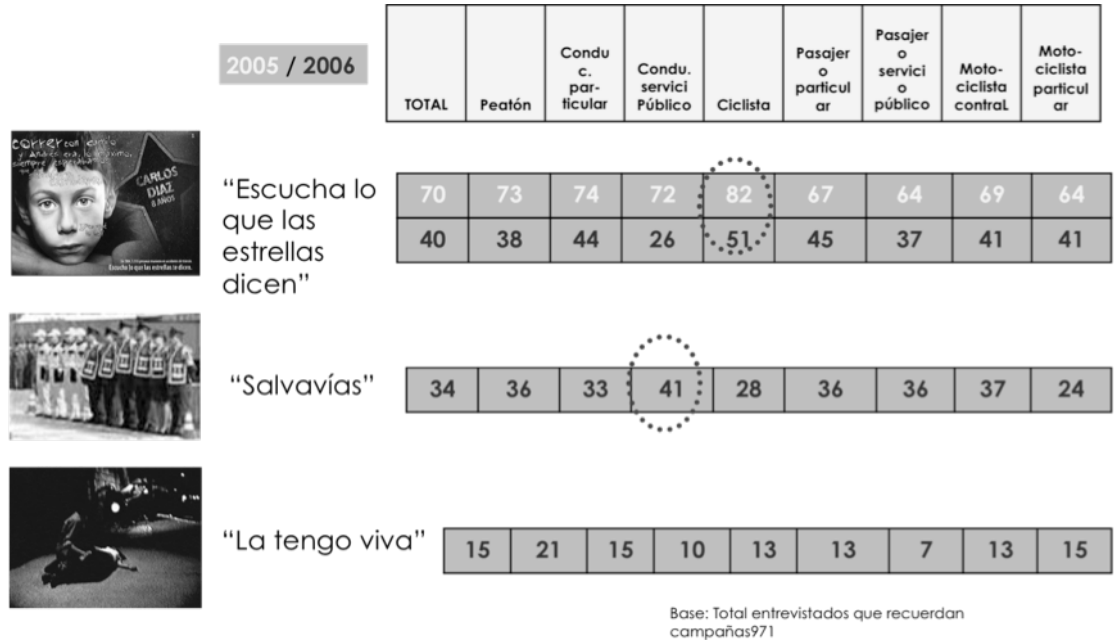


Figura 12. Proporción de personas que recuerdan campañas de Prevención Vial.

El actor que más recuerda la campaña “estrellas” es el ciclista, se hace evidente que este desde su sensación de miedo y temor se siente más involucrado con una situación que evoca muerte y alto riesgo. Mientras que “salvavías” es más recordada por los conductores de servicio público, quienes por su rol social tendrán que considerar posiblemente activando su inconsciente colectivo, las consecuencias sociales de sus actos de conducción y movilización por la ciudad.

“Pero, así como más allá del individuo existe una sociedad, así también, más acá de nuestra psique personal existe una psique colectiva, el inconsciente

colectivo precisamente, que alberga en sí magnitudes igualmente atractivas” (Jung, C. 1993, p. 25).

Base: Total entrevistados 1431

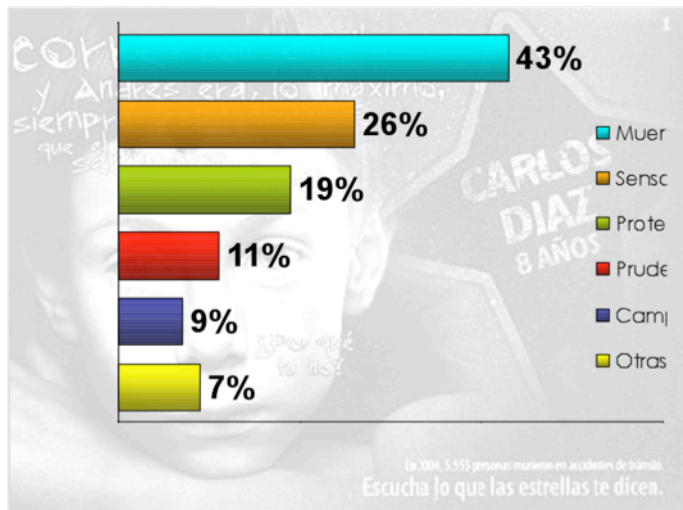


Figura 13. Aspectos que primero vienen a la mente al ver los afiches presentados

En estas interpretaciones se manifiesta la prevalencia de una dimensión lineal y sensitiva, sobre las circulares y reflexivas del pensamiento, de donde se podría llegar a suponer que la campaña moviliza la carencia de protección sin proponer una forma de resolución, quedando el sujeto a la espera de la misma.

Los sentimientos narcisistas a menudo se enfocan a sí mismos sobre cuestiones obsesivas acerca de si soy lo bastante bueno, o competente, y situaciones similares. Cuando una sociedad moviliza estos sentimientos, cuando reduce el carácter objetivo de la acción y aumenta la importancia de los estados sentimentales subjetivos de los actores, estos problemas de auto justificación accederán a un primer plano a través de un acto simbólico. (Sennett, R. 2002, p. 37, 38)

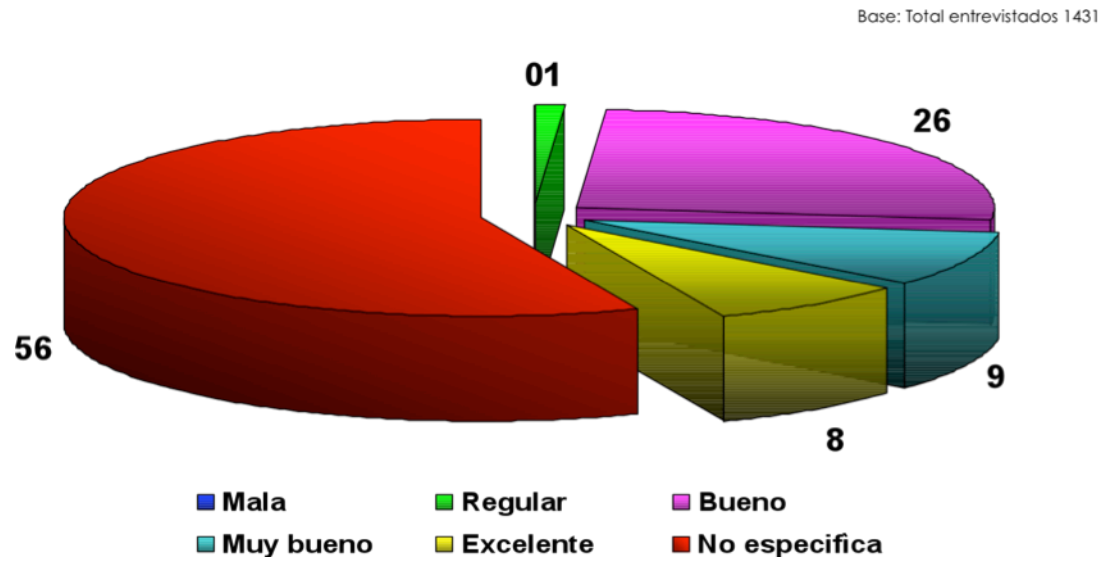


Figura 14. Evaluación de la campaña Estrellas

Si la campaña “estrellas” activa principalmente la sensación de miedo, riesgo y carencia de protección, entonces se hace difícil para el público construir una consciente calificación y valoración de la misma que se pueda fácilmente transmitir a otros. “La visión íntima se induce en proporción al abandono que sufre el dominio público vacío. En un nivel más físico, el medio impulsa a la gente a concebir el dominio público como carente de sentido” (Sennett, R. 2002, p. 38)



Base: Total entrevistados 1431

Genera conciencia	10
Sirve como prevención	9
Educa a la gente - pedagogía	8
Es real	6
Ayuda a evitar accidentes	5
Deja un mensaje impactante	4
Incentiva a ser precavido	4
Hay que reflexionar	3
Es fuerte - agresiva	3
Es algo importante para los ciudadanos	3
Hay que cuidar la vida	3
Es llamativa	3
Enseña a las personas a tener cuidado	3
Se debe tener cuidado al cruzar las calles	2
Refleja imprudencia	2
Incentiva a respetar las señales de tránsito	2

Figura 15. Palabras con las cuales describe los afiches presentados

En estas limitadas descripciones, se confirma la dificultad que genera una campaña de tipo simbólico asociada a los instintos de muerte, para involucrarse con ella a tal punto que pueda movilizar consciencia personal no más allá de lo que socialmente es adecuado decir.

Las sociedades occidentales se mueven desde algo así como una condición externa hacia una interna, excepto que en medio de la autoabsorción nadie puede decir que es interna, como consecuencia, se ha producido una confusión entre la vida privada y la pública, la gente está resolviendo en términos de sentimientos personales aquellas cuestiones publicas que sólo pueden ser correctamente tratadas a través de códigos de significado impersonal. (Sennett, R. 2002, p.24)

Base: Total entrevistados 1431

Primer Lugar		TOTAL	Peatón	Conduc. particular	Conduc. servicio público	Ciclista	Pasajero particular	Pasajero servicio público	Moto-ciclista contrat.	Moto-ciclista particular
Total Anima	2005	6	6	3	4	8	8	8	6	7
	2006	7	6	4	7	9	5	9	11	4
Total Animus	2005	1	1	1	2	2	1	0	1	3
	2006	6	5	5	5	5	8	8	7	9
Total Gran Madre	2005	18	17	19	18	18	21	18	14	19
	2006	18	17	19	16	20	19	19	20	18
Total Persona	2005	29	25	22	14	17	17	23	16	19
	2006	16	17	19	10	11	21	15	16	15
Total La Sombra	2005	13	9	14	11	10	17	17	14	15
	2006	18	18	21	25	21	18	15	11	18
Total Niño Divino	2005	17	18	16	14	22	17	14	20	14
	2006	15	19	18	11	13	10	17	17	13
Total Timador	2005	29	20	17	33	20	18	18	20	17
	2006	12	12	9	15	14	14	10	11	10
Total Viejo Sabio	2005	4	5	9	2	3	3	3	8	4
	2006	6	5	5	8	7	3	6	7	10

Figura 16. Imagen con la cual relaciona más el sentimiento que le produjo ver los afiches

La prevalencia del arquetipo de la persona en todos los actores, puede ser interpretada como la capacidad que tiene la campaña de las “estrellas” de invitar al público a asumir una apariencia de ciudadano que cuando sale a la calle representa el rol que la sociedad espera de él, más allá de lo que él desea ser o hacer. Es un llamado a tener en cuenta que en la calle hay que dar una buena impresión y ponerse la máscara.

La persona representa nuestra imagen pública Por tanto, la persona es la máscara que nos ponemos antes de salir al mundo externo. En su mejor presentación, constituye la “buena impresión” que todos queremos brindar al satisfacer los roles que la sociedad nos exige. Pero, en su peor cara, puede confundirse incluso por nosotros mismos, de nuestra propia naturaleza. Algunas

veces llegamos a creer que realmente somos lo que pretendemos ser.

(Anwandter, P. 2006, El arquetipo: “Persona”, párr. 1, 2, 3, 4, 5, 6)

Un importante porcentaje de los actores asociaron la campaña con el arquetipo del timador, revelando como ésta campaña activa proyecciones del inconsciente que sugieren la vulnerabilidad del anti héroe al exponerse a la movilización por la ciudad, y a la impostura o falsedad de que él estará protegido si cumple con la norma, por lo tanto, será mejor negarla que acatarla. Al predominar los arquetipos de la persona (mascara) y timador o antihéroe, se pone de manifiesto la paradoja que provoca la campaña de mantener una pose socialmente adecuada, frente a un sentimiento de vulnerabilidad que hace imposible acatar la norma o contener el impulso de violarla en beneficio de la aparición del acto heroico.

Muchos arquetipos son caracteres de leyendas. El héroe es uno de los principales. Está representado por la personalidad mana y es el luchador de los dragones malvados. Básicamente, representa al Yo (tendemos a identificarnos con los héroes de las historias) y casi siempre está envuelto en batallas contra la sombra, en forma de dragones y otros monstruos. No obstante, el héroe es tonto. Es, después de todo, un ignorante de las formas del inconsciente colectivo. Luke Skywalker, de La Guerra de las Galaxias, sería el ejemplo perfecto. (Boeree, G. s.f. Sección Otros Arquetipos, párr.4)

Por otra parte, es necesario destacar la manera como la campaña “estrellas” moviliza en los conductores particulares, de servicio público y ciclistas los instintos animalescos propios del arquetipo de la sombra, denotando que ésta libera y compensa las tensiones generadas por la experiencia de conducir que suponen una gran lucha, o activa el animal brutal que arrolla o que se quiere avivar al conducir un vehículo.

“Éstos forman parte de un arquetipo llamado la sombra. Deriva de un pasado pre-humano y animal, cuando nuestras preocupaciones se limitaban a sobrevivir y a la reproducción, y cuando no éramos conscientes de nosotros como sujetos”. (Jung, C. s.f. Sección La sombra)

Sería el “lado oscuro” del Yo (del sí mismo. N.T.) y nuestra parte negativa o diabólica también se encuentra en este espacio. Esto supone que la sombra es amoral; ni buena ni mala, como en los animales. Un animal es capaz de cuidar calurosamente de su prole, al tiempo que puede ser un asesino implacable para obtener comida. Pero él no escoge ninguno de ellos. Simplemente hace lo que hace. Es “inocente”. Pero desde nuestra perspectiva humana, el mundo animal nos parece brutal, inhumano; por lo que la sombra se vuelve algo relacionado con un “basurero” de aquellas partes de nosotros que no queremos admitir. (Boeree, G. s.f. Sección La sombra, párr. 2)

Los símbolos de la sombra incluyen la serpiente (como en el Jardín del Edén), el dragón, los monstruos y demonios. Usualmente guarda la entrada a una cueva o a una piscina de agua, que representarían el inconsciente colectivo. La siguiente vez que sueñen que se están peleando con un luchador fortísimo, puede que simplemente ¡se esté peleando con usted mismo!” (Boeree, G. s.f. Sección La sombra, párr. 3)

Aquí se evidencia cómo la campaña provoca una lucha interna que requerirá de un mensaje complementario que ayude a resolverla y no sólo a avivarla, pues, esa angustia puede ser liberadora, pero al mismo tiempo causante de la justificación y racionalización del mensaje, pero nunca del compromiso de una acción de prevención concordante con la invitación a la reflexión y análisis de las consecuencias del comportamiento en la vía y frente a la conducción.

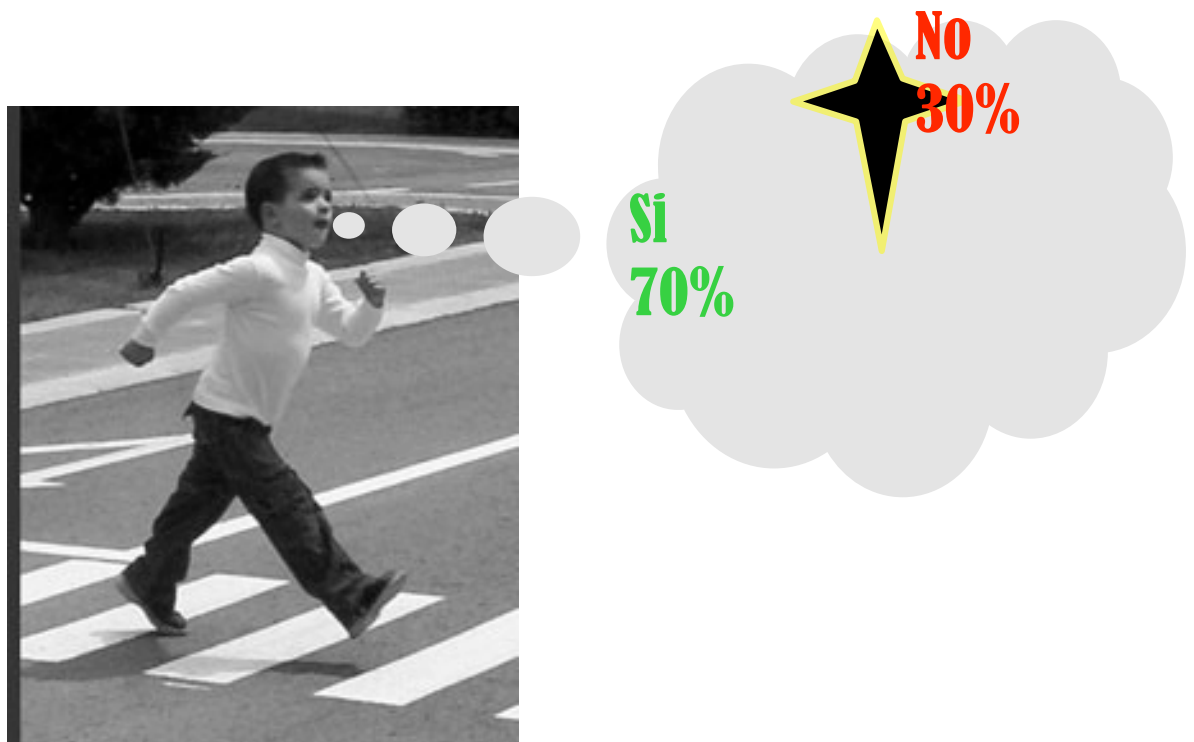


Figura 17. Proporción de personas que piensan en la campaña en algún momento cuando está en la calle

Es evidente que la campaña es recordada en su ámbito contextual primario la calle, sin embargo, en muchas ocasiones activa interpretaciones de carácter mágico, como un forma de recompensa del dolor inconsciente que esta evocación genera, puesto que activa emociones asociadas a la muerte difíciles de resolver en el contexto de la calle, sino median mensajes de cuidado y protección que trasciendan la pregunta o reflexión por la muerte.

La magia, es el acto o representación explícita por la cual el individuo cree demostrar su reconocimiento de la existencia de una o varias deidades o fuerzas que tienen poder sobre su destino, a quienes obedece, sirve y honra. La magia sería una forma de pensar que permea el pensamiento y a veces la vida del individuo, desde simplemente elegir un color determinado a una vocación. Desde un punto de vista más amplio, magia designa las creencias metafísicas, cuyo elemento central y

diferenciador es la capacidad humana de modificar la realidad sin medios estrictamente causales.

La interrelación de los mitos antiguos de las más diversas culturas, sus similitudes y relación con las religiones animistas, en las que la magia desempeñaba un papel central, fueron estudiadas por el antropólogo británico James George Frazer en su obra monumental La rama dorada. Merecieron también una amplia consideración por parte del psiquiatra Carl Jung, quien desarrolló la teoría del inconsciente colectivo (Magia, s.f., Sección Historia, párr. 4)

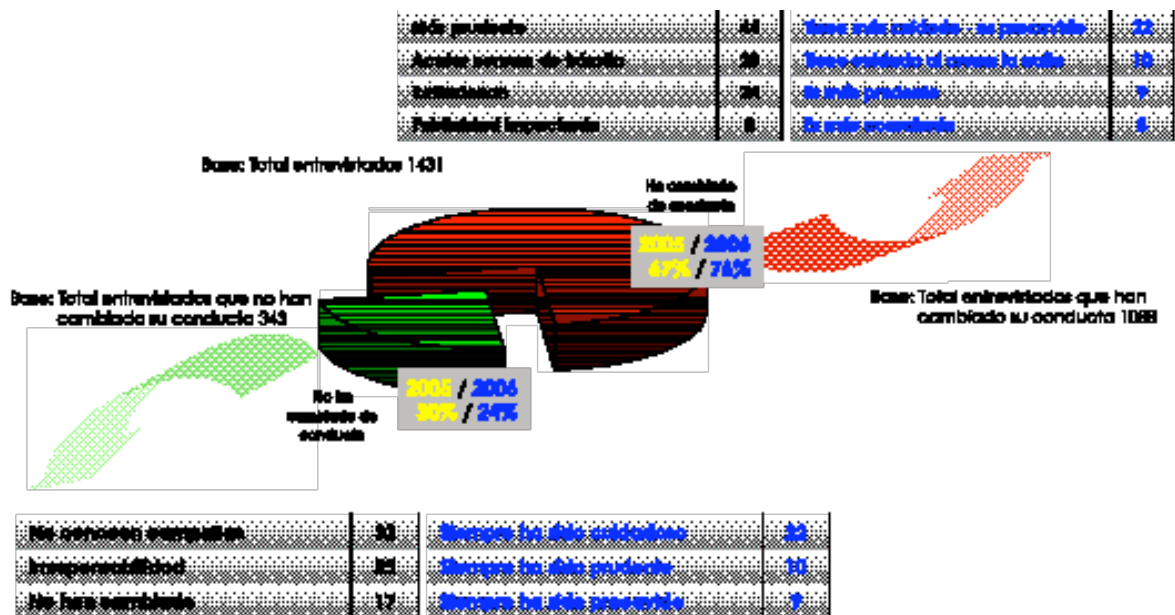


Figura 18. Proporción de personas que han cambiado su conducta al movilizarse a partir de la campaña

Cuando el ciudadano ha sido expuesto de manera continua a campañas que lo confrontan con sus emociones inconscientes, no le es suficiente elaborar explicaciones conscientes, deja liberar sus emociones y así permite que surjan reflexiones emotivas cargadas de sentimientos que direccionan la conducta de

manera efectiva. Las respuestas que se presentan en esta gráfica muestran la búsqueda de cierto equilibrio compensatorio.

Hasta donde alcanza nuestra experiencia actual podemos afirmar que los procesos inconscientes están con respecto a la conciencia en una relación compensatoria. Utilizo expresamente el término “compensatoria”, y no “opositiva” porque la conciencia y el inconsciente no están necesariamente en oposición, sino que se complementan recíprocamente formando una totalidad, el sí-mismo. Según esta definición, el sí-mismo es una dimensión que incluye al yo consciente. Comprende no sólo la conciencia sino también la psique inconsciente y constituye entonces, por así decirlo, una personalidad que también somos.

Los procesos inconscientes compensatorios del yo consciente contienen todos aquellos elementos necesarios para la autorregulación de la psique total.

Pero cuanto más uno, por el autoconocimiento y el obrar acorde, toma conciencia de sí, en tanto mayor medida desaparece ese estrato del inconsciente personal superpuesto al inconsciente colectivo. Así se establece una conciencia no ya aprisionada en el mundo mezquino del yo, con su sensibilidad personal, sino participante de un mundo más amplio, el del objeto. Esta conciencia ampliada no es ya ese ovillo sensible y egoísta de deseos, temores, esperanzas y ambiciones personales que debe ser compensado o de algún modo corregido por contratendencias personales inconscientes, sino una función que relacione estrechamente con el objeto y pone al individuo en incondicional, obligatoria e indisoluble comunidad con el mundo. (*Jung, 1993, p. 74*)

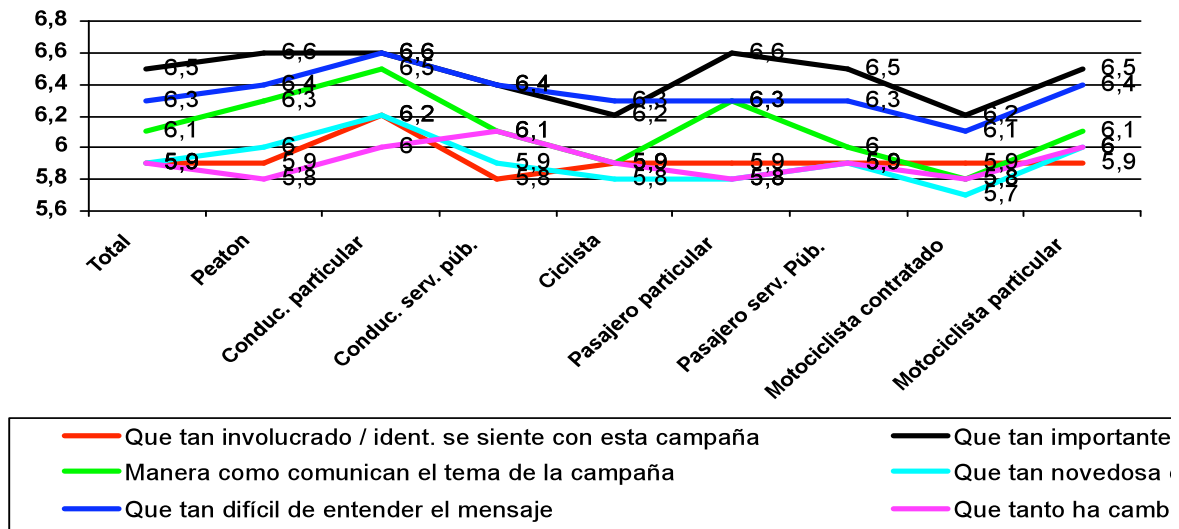


Figura 19. Evaluación calificada sobre preguntas propuestas

Las respuestas entregadas en esta gráfica dejan ver que para los actores de la movilización le fue más fácil comprender la importancia de la campaña pues se trata de un mensaje que desde lo adecuado social debe ser aceptado, pero también manifiestan menor facilidad para sentirse involucrados y comprometidos con él, dicho de otra manera representados en él. “Cuanto más restringido es el campo de la conciencia de un ser humano, tanto más aparecen contenidos psíquicos (imágenes) como si fuesen externos, o sea como espíritus o como potencias mágicas, proyectadas sobre otros”. (Jung, 1993, P. 85).

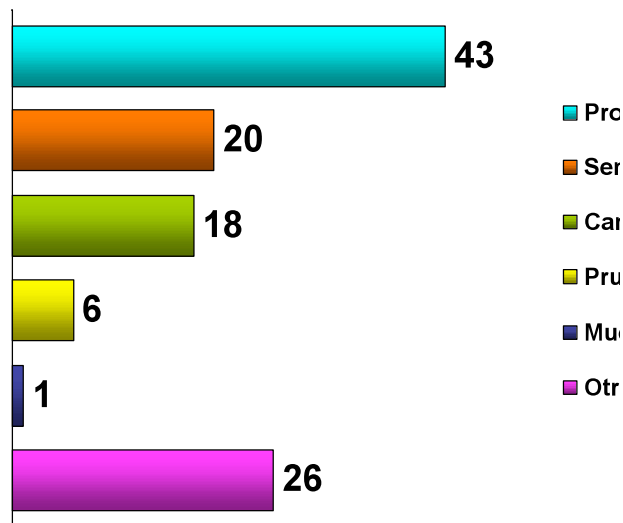


Figura 20. Aspectos que primero vienen a la mente al ver los afiches presentados de Salvavías

La campaña “Salvavías” al proponer a través de actores sociales claramente identificados por el público como roles de la vida cotidiana, permite activar imaginarios asociados con sentimientos de protección, precaución y consciencia de normas adecuadas para el tránsito seguro al caminar o moverse por la ciudad. Los salvavías como personajes de la movilización y educación ciudadana ofician en esta campaña como expertos de la prevención de accidentalidad y como íconos del aprendizaje del respeto y acatamiento de las normas de manera conductual, al sugerir formas de tránsito seguras.

En este sentido, los medios y mediadores, en su proceso de elaboración y difusión de los productos comunicativos, ejercen presión sobre el sistema social y cultural y, al intervenirlos, explotan elementos no visibles que deben ser detectados certeramente, imponiendo, en el proceso de agendación, opinadores y personajes a quien les asignan algún poder relevante a manera de experto, creando íconos de referencia a quien encargan una autoridad mediadora; de esta forma acreditan

actores sociales específicos manteniendo la relación cultura y sociedad y reteniendo los diversos poderes de influencia y autoreafirmación.

Para esto los medios hacen uso de otros instrumentos de comprensión y análisis del sistema social y la medición de los niveles de identidad y cultura de sus integrantes. El mercadeo basado en la estadística, por ejemplo, funciona como una matriz activa de investigación social que analiza la disposición que las subculturas, las tribus culturales y los grupos culturales; tienen para aceptar o rechazar mensajes que los influencien.

Estas son mediciones que sumados a las teorías de la espiral de la opinión pública, pueden conducir al desarrollo sistemático de mensajes persuasivos que acuñen o posicionen desde un producto de consumo, un candidato o una idea, como un producto cultural que cumpla con los parámetros. Este producto cultural se empaca dentro de los arraigos mas propios de la sociedad, apelando a elementos emocionales, irracionales que se mimetizan o camuflan dentro de los elementos que condicionan la identidad, el arraigo, la tradición y la cultura. (Penagos, 2006, párr.34)

Educa al peatón - viajero - es educativa	10
Crea conciencia	4
Sirve como prevención	4
Contra el mal uso de las vías	4
Todos colaboran - Colaboración ciudadana	4
Impulsividad	4
Cada uno a su vez	4
Hay personas que ayudan en momentos difíciles	2
Umana la atención	2
Ayuda a salvar vidas	2
Castiga a los conductores	2
Incentiva a tener cuidado	2

Figura 21. Forma como se definiría la campaña publicitaria Salvavías

Si bien la campaña Salvavías dinamiza sentimientos y reflexiones acerca de la seguridad y protección en la vía, en el momento de la realización de la evaluación no logró generar elaboraciones descriptivas que pudieran suscitar construcción de sistemas cognoscitivos que garanticen mayor interiorización del acatamiento de las normas.

El nivel de influencia está condicionado a su vez al capital cívico institucional, que no es más que la predisposición colectiva para aceptar o rechazar un mensaje y con ello convertirlo en acción o práctica social. El capital cívico institucional, toma a la sociedad como una institución cuyos niveles de fortaleza están dados por los altos o bajos niveles de arraigo, educación, identidad, tradición; elementos culturales que condiciona la fortaleza de esa comunidad para ser permeada o resistente a la influencia y a los mensajes y las propuestas de cambios. (Penagos, 2006, párr. 35)

	TOTAL	Peatón	Conduc. particular	Conduc. servicio público	Ciclista	Pasajero particular	Pasajero servicio público	Moto-ciclista contrat.	Moto-ciclista particular
Total Anima	10	9	17	8	12	12	9	13	4
Total Animus	8	5	8	8	8	10	9	8	10
Total Gran Madre	25	27	23	24	24	24	29	22	24
Total La Persona	6	4	8	4	5	11	4	5	8
Total La Sombra	5	4	7	4	8	6	3	5	3
Total Niño Divino	21	23	22	21	17	21	19	20	24
Total Timador	11	13	8	12	12	6	13	13	11
Total Viejo Sabio	11	12	7	13	11	9	12	12	14

Figura 22. Imagen con la cual relaciona más el sentimiento que le produjo ver los afiches de Salvavías – Según lugar

Surge una cierta coherencia entre las emociones que suscitan los contenidos del texto del mensaje del Salvavías con los arquetipos del inconsciente colectivo que activa la campaña. La gran madre simboliza la protección, la necesidad de seguridad y guía.

También proyecta la dificultad que tienen los seres humanos al trascender la dimensión individual de su personalidad, viéndose obligados de acatar las normas sociales y también expresa la rebeldía que esto produce como sentimiento y deseo de liberación de la dependencia social de la norma proyectada a través del arquetipo de la madre. La campaña de Salvavías al ser proyectada a través del arquetipo de la madre evidencia su capacidad de tranquilizar y también nutrir a esos ciudadanos huérfanos de normas.

La Madre como arquetipo, como modelo interno de una experiencia arcaica y universal: La humana y básica necesidad de seguridad, supervivencia y pertenencia, el sabio principio instintivo que nutre, mantiene la vida y se aferra a ella” igualmente la evocación de este arquetipo puede reflejar el sentimiento de abandono e impotencia frente a una urbe inmanejable, agoviante y caótica “La

misma dinámica muestra entonces su cara más oscura: Devora, confunde y anula el ingreso de otras demandas anímicas que aspiran a un propósito conciente y significativo e implican voluntad, soledad y discernimiento”. (Lebrero, s.f. Sección El arquetipo de la madre y de la luna, párr. 1)

Si se complementa esta proyección arquetípica con la del niño divino como predominantes, entonces se entenderá su complementariedad, son los niños actores de la campaña los que revelan lo valiosos de la campaña en proponerlos como actores de la educación, testimoniando que si ellos se sienten seguros, cualquier mortal o ciudadano debería sentirse igual al acatar las normas. Pero esta proyección psicológica también confirma la necesidad que expresan los ciudadanos de ser capacitados y educados permanentemente en conductas que los hagan sentir menos vulnerables como víctimas fáciles de accidentes o de la intolerancia de los actores de la movilización.

También tenemos el de **niño**, representado en la mitología y en el arte por los niños, en particular los infantes, así como por otras pequeñas criaturas. La celebración del niño Jesús en las Navidades es una manifestación del arquetipo niño y representa el futuro, la evolución, el renacimiento y la salvación. Curiosamente, la Navidad acontece durante el solsticio de invierno, el cual representa el futuro y el renacimiento en las culturas primitivas nórdicas. Estas personas encienden hogueras y realizan ceremonias alrededor del fuego implorando la vuelta del sol. El arquetipo niño también con frecuencia se mezcla con otros, formando el niño-dios o el niño-héroe.

Muchos arquetipos son caracteres de leyendas. El **héroe** es uno de los principales. Está representado por la personalidad mana y es el luchador de los dragones malvados. Básicamente, representa al Yo (tendemos a identificarnos con los héroes de las historias) y casi siempre está envuelto en batallas contra la sombra, en forma de dragones y otros monstruos. No obstante, el héroe es tonto. Es, después de todo, un ignorante de las formas. (Jung, s.f. Introducción a la obra de Jung, pág. 4)

Cuando se analizan los arquetipos que en segundo nivel activan la campaña Salvavías en los peatones, en los ciclistas, en los conductores particulares, en los conductores de servicio público, motociclistas contratados y en los motociclistas particulares, se puede destacar la importancia de los arquetipos del timador y viejo sabio, emociones que estarían proyectando asociaciones tales como: “En la calle tengo que ser muy hábil para defenderme y utilizar recursos que me hagan salir bien librado de las situaciones”, sea rebasando las normas o conociéndolas y superándolas.

Estas afirmaciones ponen en evidencia la necesidad que expresan los actores mencionados de contar con una guía “viejo sabio” que los oriente en su movilización por la calle: les permita interiorizar conductas de acatamiento de las normas.

El héroe es guiado por un **viejo hombre sabio**, una forma de animus que le revela al primero la naturaleza del inconsciente colectivo. En la Guerra de las Galaxias, este viejo es Obi Wan Kenobi, y luego Yoda. Obsérvese que ambos enseñan a Luke todo sobre la fuerza, y cuando Luke madura, mueren, volviéndose parte de él. (Jung, s.f. Introducción a la obra de Jung, pág. 4)

Finalmente, no se puede dejar de destacar que el conductor particular, el ciclista, el pasajero particular y el motociclista contratado, al activar el arquetipo del ánima expresan sus sentimientos de encontrar en la calle un ambiente armónico, estéticamente bello y en lo posible no instintivo.

Discusión

Tanto la campaña de Escucha lo que las estrellas te dicen como Salvavías, logran niveles de recordación altos, igualmente ponen el tema de la accidentalidad y la movilización peligrosa en la calle como un tema de reflexión.

Las dos campañas se complementan, ya que escucha lo que las estrellas te dicen activa sentimientos de cuidado y protección, mientras que Salvavías despierta la necesidad de un faro guiador.

La Campaña Escucha lo que las estrellas te dicen, se percibe de manera positiva desde lo individual ya que genera una conciencia pedagógica, que invita a la reflexión, y por el concepto que utiliza personas y situaciones cotidianas de la movilización; por el contrario, nivel social se relaciona con temas lúgubres y dramáticos, en otras palabras se enfoca mucho en el tema de la muerte, quedándose así en la reflexión y sin proponer acciones.

Los receptores de la campaña presentan incoherencia al momento expresar un condicionamiento frente a la campaña y su mensaje: dicen una cosa, piensan otra y actúan de otra forma, lo cual lleva a pensar que hay un deseo muy superficial de cambiar a la hora de cumplir con las normas, pero no hacen nada para reafirmar esta idea de cambio.

Así, la campaña “Escucha lo que las estrellas te dicen”, apela al miedo y a las emociones individuales y a la sensación mas primaria de muerte, para activar una conducta social, esta visión es acorde al planteamiento de la psicología moderna donde se privilegia el yo de cada persona, que se ha transformado en su carga principal, donde conocerse a sí mismo constituye un fin de ser un medio para conocer el mundo. Por lo tanto la dimensión de esta campaña es narcisista y evoca lo privado.

Cuando se les pide a los receptores de la campaña que describan las situaciones o imaginario que propone la campaña, interpretan que el mensaje está construido para otros y no para ellos, conectándose esto con el planteamiento de Arendt, donde afirma que un gran número de personas apiñadas, desarrolla una inclinación hacia el despotismo, sea el de una persona o de una mayoría.

Los receptores interpretan, así, que la campaña tiene como fin educar y prevenir accidentalidad, sin embargo no se sienten actores del mensaje, confirmando que la sensación de realidad depende por entero de la apariencia que se quiere proyectar sin realmente comprometerse con la conducta de reflexión construida desde lo público.

Al presentarse una confusión de proponer una conducta pública desde lo privado, la campaña estimula en los receptores una visión formal y fría frente a la adopción de conductas y rituales, sugiriendo que ella está diseñada para los violadores de la norma, es decir, el mensaje no les llega, porque nadie, desde lo privado se considera violador.

Por otro lado, los sentimientos de miedo, temor y muerte bloquean la apertura a interiorizar el mensaje, puesto que movilizan cuestiones obsesivas acerca de si los receptores son bastante buenos o competentes en situaciones similares; siendo así, el símbolo de las estrellas, un activador de un discurso justificatorio, que impide movilizar conductas que son pertinentes para violadores de normas y no para aquellos que, de manera defensiva, piensan que son ciudadanos correctos, en la dinámica de “al no verme reflejado no me identifico y no acato la norma”.

Así, al hacer una campaña sobre la prevención de accidentes que generan muerte, la sociedad está certificando el abandono en el que se encuentra el dominio de lo público, por lo tanto todo lo que se exprese en esta línea no tiene sentido para el sujeto privado, privilegiando sus emociones íntimas, haciendo que las personas se guíen por su intuición y no por la norma.

En consecuencia, la campaña “Escucha lo que las estrellas te dicen” al apelar a la dimensión de lo privado para activar el acatamiento de normas públicas, logrará que cada interpretación personal active conductas, no de acatamiento, sino de creatividad y espontaneidad de cada ciudadano, evitando el desarrollo de una conciencia colectiva e ignorando el contrato social.

Entonces, la comunicación de las Estrellas Negras al privilegiar el discurso narrativo de gesta, enfatizando en la dimensión de lo privado y notándose la

ausencia de del discurso institucional sociopolítico, confirma la vulnerabilidad del valor se lo social, de la institución y lo innecesario de acatar las normas.

Las limitaciones que surgieron de Escucha lo que las estrellas te dicen fueron parcialmente resueltas por la campaña Salvavías, esta campaña abrió la posibilidad de que el grupo objetivo, apelando al pensamiento reflexivo, pudiera identificar las consecuencias de los roles de la movilización a través de la utilización de personajes que orientaban por medio de ejemplos y mensajes de precaución el tránsito por las calles.

La dinámica de esta campaña permitió resolver, desde un lenguaje circular, algunas sensaciones de miedo que provoca el enfrentarse a situaciones de muerte y además posibilitó conciliar con la aparición de personajes cotidianos, el mensaje confuso que activaban las estrellas (muertas) con la dinámica de la vida que sucede en la calle.

Si bien salvavías activa emociones de protección, seguridad y cuidado, al ser tan limitada su exposición en medios, no alcanzó a ser percibida como una propuesta institucional que trascienda a la dimensión de lo público desde lo privado.

Para potenciar y nivelar en el mensaje esta falencia, se requiere de una estrategia que privilegie el contrato social desde la visión mancomunada de lo público, trabajando los arquetipos de Sombra, Persona y Viejo Sabio, de manera paralela con los de la madre, el niño divino, el ánima y el ánimus, es decir, hablando desde las ventajas de ser parte de un todo en distintos escenarios, rechazando lo individual y apelando a la sapiencia del saber colectivo, mediante intervenciones estratégicas y reflexivas, generando comprensión sobre elementos que se viven como extra cotidianos y que motivan a construir planes de vida o de futuro.

Logrando un equilibrio entre la gesta y la parábola, ofreciendo historias y una imagen heroica que condense todo el sentimiento del imaginario.

Dicotomía del contrato social, ruptura de lo público

Para analizar la aprehensión del mensaje de la campaña de las Estrellas Negras, es necesario remitirse al modelo propuesto por Manuel Martín Serrano en su artículo *La gesta y la parábola de la comunicación pública*, en el que genera una división de la percepción del contrato social en dos mundos: el de lo sociopolítico y el de lo cotidiano, donde se considera el punto de inicio de la fragmentación del mensaje de la campaña del Fondo de Prevención Vial.

Según Serrano:

El relato sociopolítico es la fragilidad de las instituciones humanas. Esa vulnerabilidad compromete la permanencia de los modos de organización social. El objetivo mediador de la comunicación sociopolítica es que la acción social se canalice y se regule a través de las organizaciones institucionales”. Así mismo, “en el relato del acontecer cotidiano la cuestión que se reitera es la debilidad de la naturaleza humana, que contradice la preservación del orden moral. El objetivo mediador de la comunicación sobre la cotidianidad es modelar los impulsos y los deseos para que se acomoden a las normas éticas”. (Serrano, s.f. Sección Diferencias existentes en las estrategias mediadoras, párr.2)

Entendidos los relatos sociopolíticos y cotidianos como la gesta que legitime el discurso de las instituciones y la parábola que consolide el mensaje de lo público, respectivamente.

La campaña salvavías busca proponer la construcción de un mensaje de parábola apelando al lenguaje de lo político y públicamente correcto, sin embargo como los actores utilizados en dicha campaña sólo activan emociones y razones asociados a núcleo familiares y de amigos, nunca trascendiendo a un contexto institucional, entonces no logran proponer un escenario de interacción que se dirija hacia lo público.

Esto se alcanzaría si los personajes utilizados estuvieran representados por autoridades o representantes de instituciones que reflejen el mensaje de las normas sociales.

Las diferencias del contrato

La campaña “Escucha lo que las estrellas te dicen” no logró la movilización social esperada ya que no articuló la comunicación y la interiorización del mensaje en el lector de la información, generando en él conductas de consumo, propias de los modelos publicitarios tradicionales, basadas en las diferentes formas de comunicación, las cuales dieron lugar a variadas maneras de interpretación que se construyeron en el lenguaje (verbal y no verbal), así como una interpretación personal de los lectores, enfocada en la interiorización interna del mensaje, la modificación de conductas y de actitudes.

De acuerdo al modelo de Gesta y Parábola de Martín Serrano, la campaña se comportó en el ámbito de la gesta, donde:

Se trata de lograr que los sujetos sociales, trascendiendo los lazos primarios, apliquen sus energías y canalicen sus intereses por los cauces de las relaciones institucionalizadas. La mediación en el campo sociopolítico aparece como un esfuerzo penoso y permanente por rehacer a Leviatán, misión que siempre se le ha confiado a la comunicación institucional” (Serrano, s.f. Sección El uso mediador de los relatos de gesta en la narración sociopolítica)

La campaña salvavías intentó superar la dimensión de lo privado, sin embargo, al utilizar personajes cotidianos que no representaban la institucionalidad social, entonces provoca el uso del pensamiento reflexivo sin superar la dimensión cotidiana de la experiencia privada.

Variables de gesta

*“Naturaleza de los acontecimientos: Mayoritariamente temporales.
Mayoritariamente de ciclo corto.”*

Las campañas cuentan con un número de micro historias que suceden en un tiempo determinado y se enfocan en una situación particular, el choque, el accidente o el conducir embriagado.

Salvavías presenta a adultos, niños y jóvenes guiando a las personas en el tránsito por la ciudad.

“Vigencia: Lo urgente.”

Escucha lo que las estrellas te dicen se basó en reconstruir el accidente y la importancia de la no acción, más que en la concientización, Salvavías basa su estrategia en guiar a las personas en un momento de tránsito en una locación específica.

“Ámbitos (espacios): Institucionalizados”

La institucionalización se ve marcada en la desinformación por exceso de información. En la campaña analizada, sus receptores se enfrentaron a dicha desinformación por la falta de prevalencia de una institución frente a múltiples que están emitiendo el mismo mensaje.

“Marcos temporales: Anclaje temporal en tiempo datable. Presentismo prospectivo y retrospectivo.”

La campaña Escucha lo que las estrellas te dicen, se basa en una reflexión trágica, dramática, cruda y agresiva, que expone como ejemplo el futuro de los accidentados (su muerte), en función de una lección para los que pretenden cometer la infracción; mientras Salvavías propone unos actores que transitan por la ciudad guiando a las personas por un tiempo corto en su movilización por la urbe, principalmente peatones.

“Sujetos de la acción social: Actores representativos de funciones institucionales; las propias instituciones. Tendencia a limitar el número de Agentes. Muy escasa presencia de controladores.”

En este apartado aparece el Fondo de Prevención Vial, donde las campañas se perciben como un método de concientización para reducir accidentes y educar a las personas.

“Rasgos de los Actores: Atención a rasgos morales de los Actores. Ataraxia emotiva.”

Las Estrellas fue asociada con tristeza, nostalgia, miedo, temor, o la relacionaron con la muerte, más no hubo menciones de cambio actitudinal o mejoramiento social; por su parte, salvavías, fue relacionada con protección, seguridad y cuidado, pero su exposición fue tan corta que no logró el objetivo de interiorización.

“Análisis de la interacción: Preferencia por el desempeño funcional del sujeto (políticas correctas)”.

Las campañas se relacionaron directamente con la imprudencia y cómo esta genera la muerte por no tener precaución y el respeto debido por las normas de tránsito.

“Conflicto normativo predominante: Altruismo/egoísmo”.

Ambas campañas compensan la dualidad, ya que las estrellas es tomada como reflexiva pero a su vez se enfoca hacia lo crudo y lo real. Mientras salvavías propone una forma de superar el egoísmo, atendiendo a las normas que proponen los personajes que guían en la vía pública, sin embargo, falta la presencia de la institucionalidad.

“Objetivos dominantes: Papel público. Control del entorno social (poder sobre los otros)”.

Se observa una relación ante el papel del emisor del mensaje como generador de cultura ciudadana en espacios como colegios e instituciones educativas. No reconocen la acción educativa y punitiva de la institución social que avala la norma.

“Controles legitimado: Presión social (ostracismo-aceptación); presión moral (reconvención, apoyo, alabanza)”.

Escucha lo que las estrellas te dicen, con el logo de fondo vial no alcanza a proponer la presencia institucional; Salvavías, al utilizar de manera reiterada personajes de la vida cotidiana, tampoco es interpretado como un mensaje de autoridad e institución que representa la norma.

Incluso en razón a que los personajes de salvavías, en un momento de la campaña, utilizaron desplazados, entonces la lectura que hizo el público objetivo fue: “No aceptamos que desplazados que representan la violación de la norma, sean quienes me orienten y guíen en el acatamiento de la misma.

Se hace presente una aceptación de los mensajes de muerte y de cuidado, más no una interiorización del acatamiento de la norma, ya que las personas quedan condicionadas con el mensaje de la muerte.

“Punto de vista específico: Ilustrar el consenso como un logro de las formas de organización institucionalizadas”.

Las campañas muestran complementariedad en el interés colectivo de reflexión de la accidentalidad y de la cultura ciudadana y sobre todo, del factor de temor que genera para la movilización coercitiva de las actitudes de movilidad.

“Participación del mediador: Muy relevante.”

El accidentado, los ancianos, los niños y los adultos son los mediadores, se encargan de transmitir los mensajes de fatalidad, de cuidado y protección, pero no llegan a proponer acatamiento de las normas.

“Cerramiento: Predominio de relatos abiertos (inconcluidos)”.

Si bien los accidentes expuestos tienen un supuesto inicio y un triste término, al igual que llegan a sugerir algunas conductas de prevención, las estrellas y salvavías no son el fin último de la campaña, lo es la interiorización. Sin embargo, los mensajes se quedan generando sentimientos de respeto, veneración mortuoria,

cuidado y protección, mas no de interiorización de conductas de cultura ciudadana.

“Transferencias: Del universo a la acción social por el de la comunicación social”.

Las campañas desprenden un interés individual, propio del consciente e inconsciente personal, pero se queda en el espacio emotivo individual de un mensaje que provoca tristeza, cuidado, precaución y reflexión privada circular, que no trasciende al ámbito de lo social público, político e institucional propio del acatamiento de las normas.

Ambas campañas llegan a provocar el uso del pensamiento reflexivo, generando conciencia sobre las implicaciones de los propios actos y ayudando a considerar las consecuencias de éstos, además logran permitir un acercamiento de una forma respetuosa a las personas pero sin atacar su autonomía.

Sin embargo, y tal como se puede observar, no consiguen llegar al uso del pensamiento estratégico del público objetivo, lo que permitiría influenciarlos de forma proactiva proponiendo en los nuevos mensajes conductas preventivas de la accidentalidad en la movilización.

Si se llegara a utilizar de manera intensiva personajes como los usados en salvavías a manera de educadores, ubicándolos no sólo en la calle, sino también en escenarios educativos y de aprendizaje de roles sociales, entonces se lograría compensar la necesidad que tienen de desarrollo de un pensamiento estratégico realmente preventivo

Modelo de interiorización de Campañas de Cultura Ciudadana

Para concebir una campaña de cultura ciudadana se debe considerar la visión social ciudadana previa que tienen los receptores potenciales del mensaje.



Figura 23. Primera parte del modelo

Después, se indaga por su rol social y personal, ya que este influye en la construcción y constitución del contrato social con el cual tranza su movilización en la ciudad.

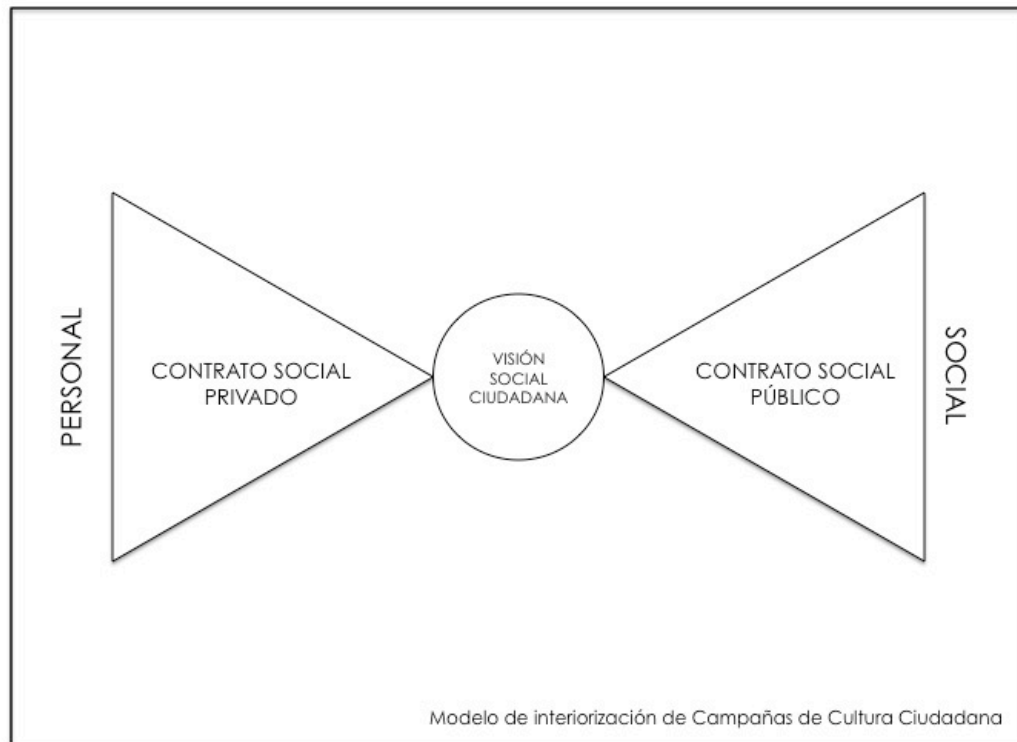


Figura 24. Segunda parte del modelo.

Al entender este contrato, se debe proponer un mensaje motivador basado en el inconsciente colectivo donde predominen los arquetipos del Viejo Sabio, la Persona y la Sombra. No pueden estar presentes los arquetipos del Niño Divino, la Gran Madre y el Timador, puesto que esto supone una regresión al inconsciente individual, una devaluación y una evasión del desarrollo del inconsciente colectivo y el acatamiento de la institucionalidad, base de toda convivencia ciudadana.

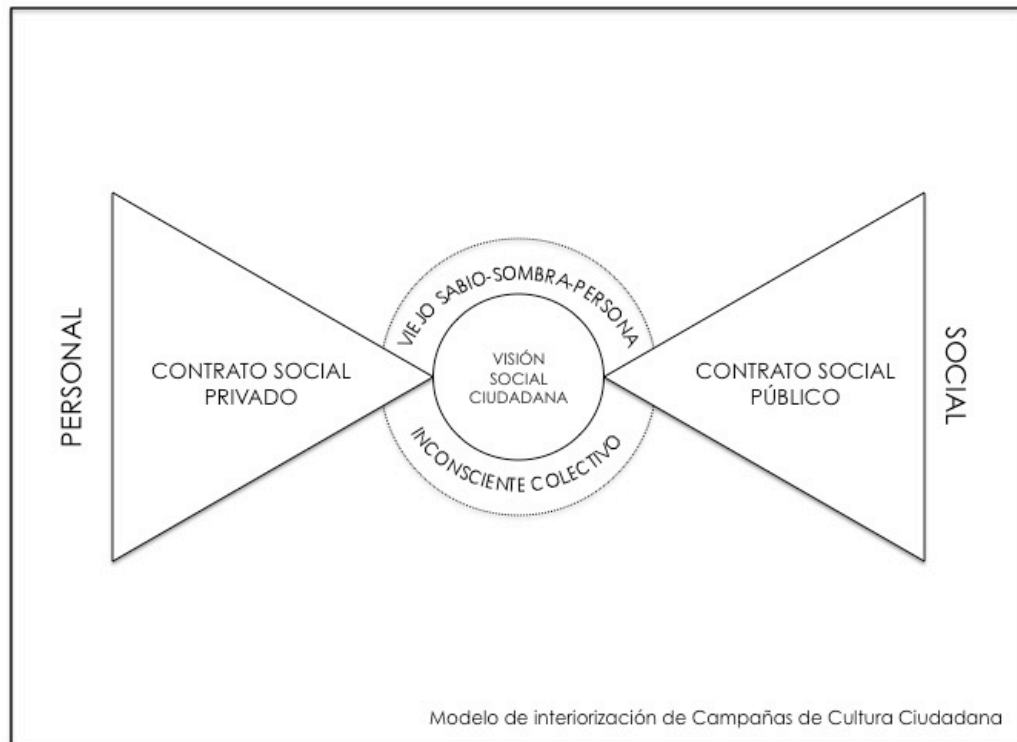


Figura 25. Tercera parte del modelo

Al considerar esta motivación, el mensaje debe contener una comunicación cimentada en las dimensiones reflexiva y estratégica del Construcciónismo Social, que permita hacer fluir la concepción del inconsciente hacia la consolidación de un aprendizaje.

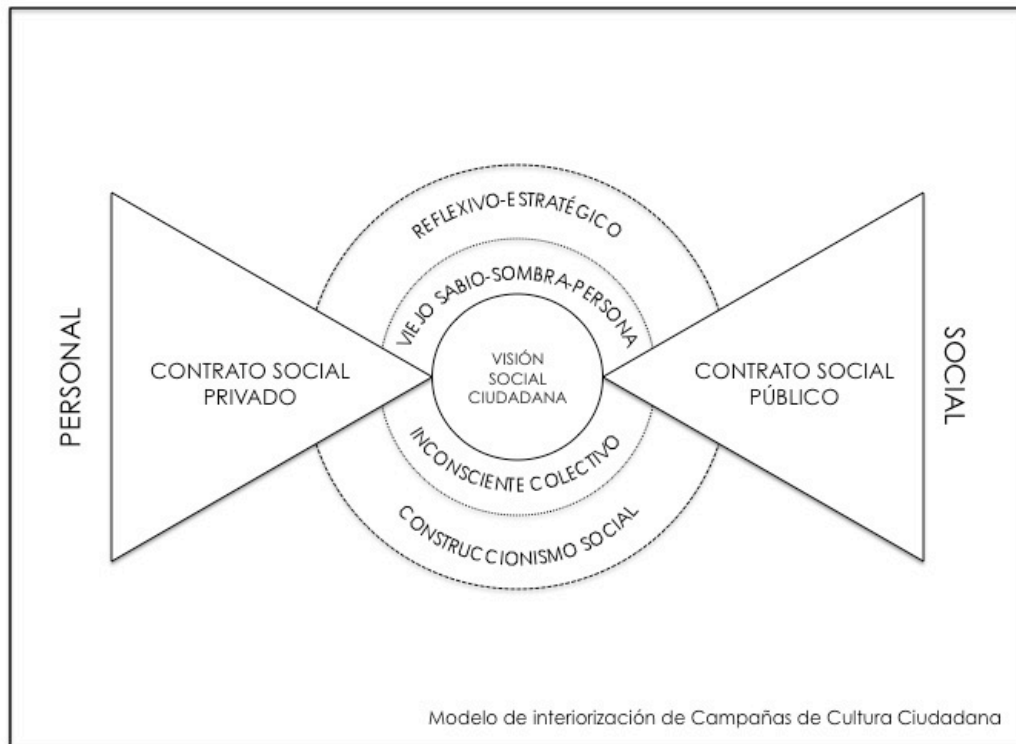


Figura 26. Cuarta parte del modelo

Este aprendizaje debe hablar en función equilibrada de la Gesta y la Parábola, proponiendo héroes que entiendan la norma y relatos donde se apliquen las leyes, en escenarios sociales y no individuales.

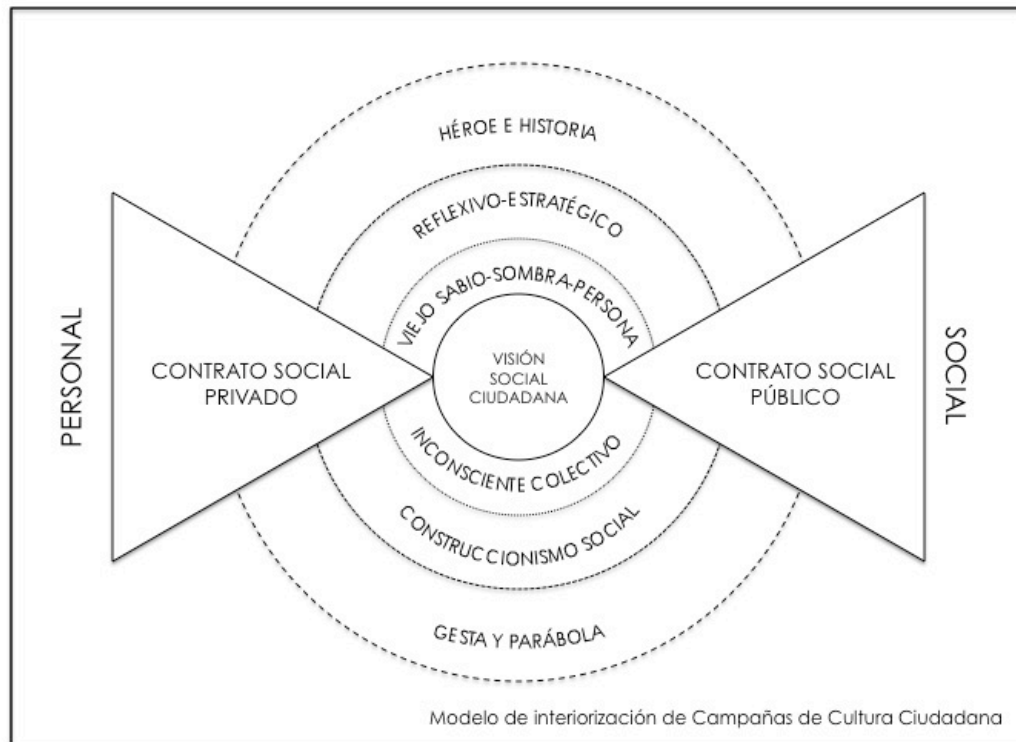


Figura 27. Modelo Final

Una campaña de cultura ciudadana que movilice interiorización de imaginarios o conductas que revelen apropiación de normas, necesariamente supone la generación de imaginarios, mensajes y acciones construidas más allá de la satisfacción de necesidades individuales y privadas y de la presentación de cumplimiento de deberes sociales sustentados en la norma.

En otras palabras, será necesario que la estrategia no se limite a una campaña publicitaria sino a la construcción de una campaña de comunicación corporativa multimedial. ¿Por qué corporativa? Un mensaje de cultura ciudadana debe estar respaldado por instituciones públicas sociales que comuniquen su misión, las estrategias y mensajes propios de su objeto social, esto facilitará la comprensión por parte del público de que el adoptar el mensaje no es optativo sino imperativo, sin embargo el estilo y el tono de comunicación puede crearse desde las estrategias

comunicativas propias de la seducción y el convencimiento que aporta el modelo publicitario, nunca dejando la posibilidad de libre albedrío frente al mensaje; por lo tanto, la estrategia comunicativa debe propiciar una negociación interna y externa del contrato social público a partir de la conciliación del contrato social privado.

Puesto que un mensaje de cultura ciudadana debe apalancarse en motivos ontológicos, propiedad del inconsciente colectivo, entonces el discurso narrativo deberá soportarse en la gesta y la parábola, llegando a proponer héroes de la historia; y así propiciar pensamientos reflexivos y estratégicos que activen los arquetipos del viejo sabio, la sombra y la persona y repriman arquetipos del niño divino y el tímido.

¿Por qué multimedial? Porque la complejidad de la interiorización supone activar cerebro instintivo básico o de los impulsos, el cerebro medio de los sentimientos y emociones y el cerebro superior de las relaciones sociales, racionales y de las normas.

REFERENCIAS

- Ancizar, A. (1968), Publicidad y cambio social, Brasil, Pontificia Universidad Católica Do Rio Grande do Sul.
- Anwandter, P. El arquetipo: "Persona". Recuperado el 28 de abril de 2009, del sitio web Blogspot Paul Anwandter:<http://paulanwandter.blogspot.com/2006/11/el-arquetipo-persona.html>
- Arendt, H. (2005) La condición humana. España, Paidós Iberica Ediciones S A,
- Aznar, H. Catalán, M. (2000) Códigos éticos de publicidad y marketing, Ariel.
- Bolio, A. Gonzáles, C. (1998), Semiótica urbana de la ciudad, En su comunicación Publicitaria, México, Trillas.
- Boeree, G. Teorías de la personalidad. Recuperado el 28 de abril de 2009, del sitio web Psicología online: <http://www.psicologia-online.com/ebooks/personalidad/jung.htm>
- Correa, D. M. (2008). El lazo publicitario en la formación de ciudades actuales: estudio de caso en Bogotá. Tesis de pregrado Comunicación publicitaria no publicada. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.
- Eranos, K., Kerényi, E., Newmann, G., Scholem, J (1994) Arquetipos y símbolos colectivos, Anthropos, Barcelona
- Fondo de prevención vial, Nuestras Campañas, Recuperado el 4 de mayo de 2009, del sitio web Fondo de prevención vial:
http://www.fonprevial.org.co/index.php?option=com_content&view=section&layout=blog&id=17&Itemid=216
- Floch, J.M. (1993). Semiótica, marketing y comunicación, Bajo los signos, las estrategias. Paidós.
- Inco, En navidad 2005 y año nuevo 2006, cero huecos por las vías concesionadas del país, Recuperado el 4 de mayo de 2009, del sitio web Inco:
<http://74.125.95.132/search?q=cache:UsfohIG0gDoJ:www.inco.gov.co/ArcsI>

[NCOWEB/FILE_DOC_NOTICIAS/FILE_DOC_NOTICIAS1835.ppt+salva
v%C3%ADas+%22El+objetivo+del+Programa+es+el+de+adem%C3%A1s+
de+ofrecer+a+los+conductores+%22&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=co](#)

Jung, C. G (1991) Arquetipos e inconsciente colectivo. (4ta Ed.). Barcelona, España: Paidós, Ibérica, S.A

Jung, C. G. (1993) Las relaciones entre el yo y el inconsciente (2da Ed.). Barcelona, España.: Paidós, Ibérica, S.A

Jung, C. Introducción a la obra de Carl Gustav Jung. Recuperado el día 28 de abril de 2009, del sitio web mercurialis:

http://74.125.47.132/search?q=cache:ypumoyT__3EJ:www.mercurialis.com/RYFT/Introduccion%2520a%2520la%2520Obra%2520de%2520Carl%2520Gustav%2520Jung%25203.htm+%E2%80%9C%C3%89stos+forman+parte+de+un+arquetipo+llamado+la+sombra.+Deriva+de+un+pasado+pre-humano%22&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=co&client=firefox-a

Magia. S.f. recuperado el 27 de abril de 2009 de:
<file:///C:/Documents%20and%20Settings/msh/Escritorio/Magia%20-%20Wikipedia,%20la%20enciclopedia%20libre.htm>

Lebrero, C. La luna, aproximación al arquetipo de la madre. Recuperado el 28 de abril de 2009, del sitio web Fundación Carl Gustav Jung:
<file:///C:/Documents%20and%20Settings/msh/Escritorio/La%20Luna,%20aproximaci%C3%B3n%20al%20Arquetipo%20de%20la%20Madre%20Fundaci%C3%B3n%20Carl%20Gustav%20Jung.htm>

López, A., S. Transparencia y acceso a la información en los programas sociales. Una propuesta de política pública. Recuperado el 28 de abril de 2009, del sitio web Seminario de Protección de programas:

http://www.seminarioprotecciondeprogramas.org.mx/ponencias/Conference_Paper_Lopez_Ayllon.pdf

Pascal, E. (2005). Jung Para La Vida Cotidiana, Obelisco

Pichon, R. E & Pampliega de Q. A, (1970) Psicología de la vida cotidiana, Galerna

- Penagos, H. J. (2006) Agendación, Mediación y Cambio Social: El efecto de la Transcultura. Recuperado el 28 de abril de 2009, del sitio web Comunicación y Sociedad: <http://comunicacion-sociedad.blogspot.com/2006/04/agendacion-mediacion-y-cambio-social.html>
- Sennett, R. (2002) El declive del hombre público (1ra Ed.). Barcelona, España.: Editorial Península.
- Serrano, M. M. (1979). La mediación social, Madrid, Akal
- Serrano, M. M. La gesta y la parábola en la comunicación pública. Recuperado el 28 de abril de 2009, del sitio web de Congresos de la lengua española: <http://congresosdelalengua.es/zacatecas/plenarias/prensa/serrano.htm#contenido>
- Serrano, M. M. La producción social de comunicación. Recuperado el 28 de abril de 2009, del sitio web de Pontificia Universidad Javeriana: <http://www.javeriana.edu.co/signoy/pdf/0905.pdf>
- Vera, J. (1998) Educación social e impacto educativo de los medios persuasivos. España
- Villanueva, E. La transparencia y equidad publicitaria. Recuperado el 20 de febrero de 2009, del sitio web Revista Etcétera: <http://www.etcetera.com.mx/pag27-28ne67.asp>

Anexos a:

Verbatims

Conductores de Servicio Público

“Pa’ uno es bueno porque hay más platica, pero es muy cansado pa’ uno.... por decir yo me subí a las cuatro y media de la mañana y llegue a las nueve de la noche, llega uno con más platica y todo, pero es muy cansón, llega uno mucho cansado que trabaja las doce horas”

“Todo carro donde uno vaya es peligroso, todo carro, porque por lo menos hay muchas veces le falla algo mecánica y usted se esta volcando, se esta estrellando, es muy peligroso, que usted se suba a un carro es muy peligroso, todo carro, porque uno muchas veces es de buenas por lo menos uno trabaja un año, dos años y no le pasa nada al carro, un accidente ocurre en el momento más rápido y sin uno pensar”

“5 o 6... regular. Como un regular, si, porque no viene tampoco mal, entonces como un regular. **Mal porque hay accidentes y bien por que?** Si, como un regular **Bien porque la calificaría** Bien por qué?... o sea bien porque no le pasan a uno”

“Yo me calificaría, por qué no decirlo, casi perfecto y no que yo lo diga sino las personas que me conocen, lo pueden decir”

“Por decir, un carro que se quede sin frenos uno lo puedo controlar fácil, si, uno lo controla siempre y cuando la gente no se de cuenta, los pasajeros, si los pasajeros se dan cuenta se pueden botar del carro, lo uno y lo pueden hacer volcar a uno, por qué, porque la gente lo atortola a uno”

“Conducir es lo difícil. Porque nosotros nos creemos superiores, nos creemos grandes, y hay personas que nos montamos en un vehículo a conducir sin tener en cuenta que hay más conductores en otra vía”

“Cuando llega gente de las veredas los viernes y cierran los ojos para pasar la calle”

“Imprudencia..., afán del conductor particular porque no lo capacitan como a uno”

“Pa’ uno no estar en esas situaciones de riesgo en el carro le tocaría no manejar”

“Uno a veces no puede hacer nada ante eso porque el imprudente ya definitivamente fue imprudente”

“Uno comete errores por ser abusivo”

“La demasiada prudencia de personas, que hacen caso omiso al uso del anden”

“Pues si, yo ando, el carrito me anda por ahí a 100 si, empezando que el carro mío no me sirve pa andar, ese es de acpm”

“No, hasta el momento no, por decir...por decir un día me pegaron a mí, pero un particular ahí en la cumbre me pegaron, o sea, iba muy arriado, demasiado arriado y la curva le gano y el carro se le corrió”(primero niega, luego reconoce y finalmente relata en tercera persona)

“Si uno le merma a la velocidad uno puede controlar el carro bien y puede andar, puede llegar a donde uno vaya a llegar, de pronto con media horita más, lo que pasa es que muchas veces el pasajero jode mucho”

“Si, en esto de la conducción uno nunca puede mostrarse inocente de nada”

“Pues... uno que pensó realizar una maniobra y no la realizó a tiempo, ese retardo le dio lugar a que obstaculizara u obstruyera o pusiera en riesgo a otros, le hizo frenar bruscamente, más o menos son situaciones esas, pero así situaciones muy, muy delicadas donde se genera un susto impresionante al pasajero, a uno mismo, gracias a Dios no, porque ahí es donde uno valora la, la proeza en la conducción no”

“Yo he tenido varios problemas con padres de familia y esto, y perdone la palabra, me gusta ser franco que cuando fueron los niños los maltratan así yo les he gritado muy respetuosamente a las señoras: no sea bruta, cómo va a tratar a ese niño así si la culpa es suya”

“A mi me ha pasado de que voy conduciendo un vehículo y me enlaguno. Se le va la mente a uno, como cuando uno está muerto y se le va el espíritu” (este conductor manejaba un vehículo que se quedó sin frenos y mató a una persona y 7 más resultaron heridas)

“Con ésta (Niño Divino), porque empezando que uno tiene un problema y yo pienso en mis hijos y eso es un problema delicado uno quedar, de una, de algo del carro que le () mecánica, el día ese que me paso esa vaina, pues si, no, yo no pensé en mi hijos, si, porque pues gracias a Dios no le pasa nada a uno, que tal, yo tengo los dos niños muy pequeñitos, entonces uno piensa, de una vez uno piensa en los hijos, porque que tal un man de esos lo haga matar a uno”

“Con ésta (sombra) porque el imprudente no piensa en nada, es como alguien agresivo, por más que el comete la imprudencia y no presta la cara... ni siquiera se deja aconsejar, o algo, y si se le dice algo uno esta prácticamente seguro de que le va a responder con, con una situación agresiva”

“La uno (Timador), porque así queda uno cuando las cosas fallan: sorprendido”

“Esta vaina que estamos hablando lo habla uno cuando va uno a hacer curso de relaciones humanas en la empresa, eso lo hablan, de los pasajeros, cómo tiene que usted tratarlo, como tiene que usted mandarlo a subir al carro, como tiene que usted, bueno, muchas cosas le dicen allá a uno, allá es que escucha uno eso de resto”

“Eso pasa como cuando uno predica en el desierto”

“Esta (Persona)... el consejo que se da se acepta de momento.. es lo mismo como si se abriera un poquito la mascara pa escuchar y decir que si y después corre y queda lo mismo”

“La tres (Niño divino) por la inocencia de donde se puede exponer, se puede dialogar sin temor a ofender ni nada de eso ni llevar uno malicias, sino exponerle en realidad los casos que son verídicos”

“Empezando que ahorita por decir hay mucha gente que dice que va a salir pa'l transporte público , y uno dice pero por que?, con carro nuevo y todo, porque ahorita como que están sacando, o sea van a salir hasta el primero creo que de junio o de julio el plazo de colocarle el aparatico a los carros, de la velocidad, entonces mucha gente que dice, no, yo me salgo del carro, por qué, yo, una comparación, si yo manejo el Mercedes, supuestamente esos carros se hicieron para la velocidad, no?”

“Berraco. Es que esos accidentes pasan por no respetar las normas. Muy triste pa mirar uno esos casos tan berracos que pasan”

“(relato donde se quedó sin frenos hace 14 años. Una persona murió y 7 resultaron heridos)... es una impresión y a los que escuchen o a donde lleve sumercé esta experiencia que le acabo de comentar no se la deseo ni siquiera a mi peor enemigo.

“Yo duré casi mas de dos años llorando, iba los diciembres ahí al parque Pinzón a llorar”

“..De muerte, entonces a mi cómo me va a gustar una vaina de esas... no, a mi no me gusto nada de eso, pues por decir, todos los accidentes han pasado, como dice ahí, porque no han respetado las normas del transito, han sido muy abusivos los choferes, pero a mi no me gusto nada de eso”

“Al menos no se ve tan mortuorio (risas), como un cementerio. las estrellas no son como las cruces”

“En algo ayudaría, pero nosotros somos muy caprichosos”

“Yo diría que algo, pero no en la totalidad. En totalidad siempre nosotros tenemos que, como dice, ahí si sale el cuento, como dice que la letra con sangre entra. De resto no... hay, he se someten a determinadas sanciones tan drásticas y no caemos en ellas y muchas veces nosotros nos burlamos de ellas, esa es la verdad”

“Totalmente, porque uno tampoco es tan ignorante para no tomar conciencia”

“Eso nunca cambia esa vaina, esos accidentes, porque si hay un tipo que cumple bien las normas, hay diez que no”

“La gente cambiaría de muchas maneras, por decir, la velocidad que hay ahorita en los carros cambiaría con lo que van a colocar, ese aparatico, por qué, porque por lo menos si uno lo coloca, si uno se lo coloca tiene que mermarle ya a la velocidad, andar calmado”

“Si servirían pero tocaría, o sea, un afiche, por lo menos yo le doy un afiche a usted , no, pero si usted le explica porque es, entonces le va a entender **¿Cómo tendría que explicarle yo?** Hablándole, porque es que uno, uno muchas veces, uno entiende las cosas es que le hablen bien, si, claritamente, pa uno entender, muchas

veces, yo cojo este afiche y leo si, de pronto la meto al carro y no le paro bolas, pero si sumercé me esta hablando ahorita (), entonces ya uno entiende, uno trata de entender, entonces hablándole a la gente si puede darse esa vaina, pero así por decir, tome, le regalo este afiche, no, si uno le da, que un accidente ocurre por qué, por la velocidad y por no cumplir las normas, pero igual, si le dan un afiche no, no, hace caso”,

“Me parece es que hay que estar mucho más cerca de la gente diciéndole las cosas”

“Mimos y policías bachilleres que lo cojan de la mano y muestren por dónde se debe pasar... yo la llamaría recochita, pero es una realidad que la gente no volvería hacer eso”

“Responsabilidad así mismo de cada uno”

“Yo he cambiado mucho porque anteriormente yo andaba mucho, yo cuando recién empecé a manejar yo andaba demasiado, entonces a pesar de toda esta vaina, yo me da miedo andar, si, yo ando, pongo el carro a 100, pero yo de ahí ya me da miedo andar, yo voy, cuando a mi el carro me sube más de 100, entonces ya pienso, si?”

“No, porque cuando conduzco un vehículo conduzco con honestidad, con honradez y profesión”

“Eso es muy difícil pa’ uno, p’ a uno pensar, o conocer a alguien que sea diferente a uno en ese sentido, si?, pues sumercé tiene sentidos diferentes, entonces pa’ yo saber los sentidos suyos va a ser muy berraco”

“No sé si haiga personas que piensen diferente a uno, no sé”

¿Que le diría a su esposa de lo que paso aquí? De lo que paso? De esta conversación Si, le contaría, una muchacha me hablo sobre la, me hablo sobre que, si, yo le contaría todo bien, porque ella yo le cuento mucho, o sea yo le cuento todo a ella, le tengo una confianza, o sea lo bonito de ella, lo bonito de uno de pareja es la confianza, usted puede querer a su esposa, usted tiene esposo?

“Es una entrevista de concientización, para uno y que le sirve mucho que gracias que me relajó... Una concientización para que uno no sea estrella negra”

“Que papi que para un lápiz, que papi para no se que, que la leche...mamita no hay plata. ¿por qué?, porque hay veces a uno le toca coger esa plastica e irla a pagar en un hijuemadre parte, que hace muy poco me sacaron uno, pero haber es unas cosas, me pasé como unos tres metros del paradero, como tres metricos, porque el señor afanado, señor déjeme aquí que voy de afán, me pase un trisitico y pum! De una vez venga para acá señor, tome su parte”

“Que eso pa mi es como no se...y ahí dicen por ejemplo dicen: es para que aprenda!, es para que aprenda si. Cuál aprender? Si estamos en una ciudad en que Hijuemadre la guerra del centavo es, es muy dura, es muy dura la guerra del centavo. Y no eso el señor me dijo bueno sus papeles, no mire señor que perdóneme que no.....¡no, no, no, no no!... ¿por qué no hay cultura? Por qué no hay una vaina así que digamos el señor, no pero mire si...de una vez eso es a las malas, y tiene que ir a pagar y como es, como dice la ley ¿no?, durante tres días, y si no los otros tres días pum! Hijuemadre el doble”

“Estos señores de agentes de transito son un peligro grande, nadie se da de cuanta. Nadie! **¿por qué cree que son un peligro?** A ver. Yo soy conductor, conductor de servicio público que todo el día estoy estresado si, uno siempre está estresado, que el pasajero, que se le atravesó alguien, que el otro carro lo alcanzó. Que no recoge pasajeros. Muchísimo estrés, y llega el señor del transito y póngale un parte. Usted que haría que ganara quince mil pesos diarios y le meten un parte de ciento setenta mil pesos, en mejor dicho...uno quisiera, quisiera como morirse. Pero uno necesita el trabajo, uno tiene que seguir adelante obligadamente, y no pues será firme el parte y mire a ver cómo lo paga. Pero en ese momentico que uno firma el parte, bueno le hicieron parte y uno comienza a pensar, ya el cerebro humano tiene una capacidad, el cerebro humano tiene una capacidad, ya comienza a pensar otras cosas, ya se le llena es de rabia de odio de, de si?... ¿Qué va pasando? Que ese señor va manejando el carro y los pasajeros no se dan de cuenta que ese señor fue agredido por, por la plastica que le toca pagar.”

“Con la número cuatro (Sombra)...por que se tiene uno como que disfrazar, como volver como un ser extraño para poder agradar a los demás”

“Con la número seis (Persona)... porque simplemente uno sale de la casa normal y se tiene que volver una persona prevenida”

“Pues la movilización en la ciudad de Pereira pues me parece que ha mejorado mucho últimamente porque se han creado unas vías rápidas, hay unas vías lentas hay de todo tipo de vía, entonces me parece que ha mejorado”

“En cinco... porque hay zonas que los autos pueden pues cogen mucha velocidad, entonces es peligroso, y hay zonas también donde es despacio, donde se puede transitar peatonalmente sin ningún problema”

“Situaciones de riesgo... mas que todo tiene que ver con la alta velocidad el transporte de servicio público, pues acarrea mucho peligro, ellos incumplen mucho las normas. Aparte del servicio público los peatones... no hay como puentes peatonales en estas vías de alta velocidad, ni cebras, ni demarcación para que los peatones puedan circular, entonces hay un peligro inminente ahí”

“Yo creo que si voy yo sola, sería como muy tranquila, como muy paciente, pero al ir con otras personas sería una responsabilidad mas grande entonces me estresaría”

“Cuando me enfrento a situaciones de riesgo eh.... Pues reduzco la velocidad, me calmo y trato de ser muy paciente”

“Porque muchas veces uno como conductor es una persona muy acelerada y como peatón pues es una persona como que no siempre se está fijando y siguiendo las normas tal como son”

“De pronto si uno tiene cierto tiempo limitado para algo y se está demorando mucho el semáforo, pues el arrancar antes de tiempo sería como una de esas... o el límite de la velocidad, uno acelerarle un poquito mas”

“Con el uno (Timador)... porque porque la gente, el señor está como disfrazado pero tiene cara de asustado, entonces la gente cree que por hacer esas maniobras de pasarse antes de tiempo o de atravesarse están haciendo mucho pero no se dan cuenta pues del daño que están haciendo y como conductor igual”

“Pues a ver... de pronto con la tres (Niño Divino)... po que veo a un niño que está como en la calle y lleva los ojos cerrados, entonces eso es como un peligro que el niño pues vaya cruzando y también de pronto con la seis (Persona) por que es alguien que demuestra que no quiere oír, que no acepta nada, y fuera de eso es pues como un doble rostro por que lleva una máscara”

“Pues yo creo que si, pero de aplicar a hacerlo como tal, a ejercerlo, hay mucha la diferencia”

“No no, la verdad es un tema que casi nunca se toca”

“Con la cinco (viejo sabio)... porque por mas que uno hable y se vuelva así viejo y con esa paciencia que ese señor muestra en esa imagen, las cosas no van a tener remedio por que es que eso ya viene de trascendencia en trascendencia, el cuento de la movilización”

“Pues tristeza, tristeza porque de saber que una de cualquiera de estas imágenes uno puede ser el causante de eso por imprudencia o por ser el conductor”

“Como de pesar, también como de pánico... ver esas cifras aterradoras”

“Con la tres (Niño Divino)... porque porque las campañas hablan en sí, son situaciones diferentes que ocurren, pero en si es la muerte y el niño de la tres significa eso, también como el hecho de transportarse uno mismo hacia la muerte como del instante de tranquilidad en el que uno va en ese proceso”

“Que por medio de las imágenes, por medio de los programas de las propagandas y de todo lo que los señores de tránsito también dan las charlas en la calle, uno algo se le queda en la mente de concientización, de lo precavido que uno debe ser en el momento de ser peatón o de ser la persona que se esta movilizando en un vehículo o en una bicicleta o en una moto”

“Lo que menos me gusta de la campaña o de lo que menos me gusta de lo que pasa con las estrellas negras es que cuando pasan los días se acumulan mas estrellas negras porque la gente no tiene precaución, o nosotros mismos no tenemos precaución, y como muestran ahí pueden ser ancianos o pueden ser niños todos somos víctimas, todos, a pesar del tiempo podemos ser una estrella negra”

” Yo creo que cambiaría porque en el momento que uno tiende a sentir que puede estar corriendo peligro en ese momento y que uno puede ser el causante de ser una estrella o causarle algo a alguien en ese momento, uno pensaría que las propagandas de verdad sirven para la gente que toma cuando esta conduciendo también puede ser lo mismo como una forma de hacerle a la persona reaccionar en ese momento”

“¿Cómo cambia? Teniendo mas precaución en todo sentido, en su transitar diario, ya sea pues en lo que vaya, en lo que se vaya transportando... en ser mas precavidos, en respetar las normas de tránsito, en respetar el tiempo y la vida de las demás personas”

“De pronto que la gente deje de ser tan ignorante y de verdad se concientice que uno mismo es el que está generando el peligro porque es uno mismo el que está provocando las cosas”

“Seguir con campañas de este tipo, educativas, que las instituciones se apropien y las personas pues entiendan que eso es un compromiso de todos”

“Claro por que uno primero no esperaba que el semáforo cambiara para uno arrancar, y ahora sí uno ya tiene la conciencia que en ese momento puede estar pasando alguna persona que puede ser familiar de uno, conocido de uno, y uno le puede causar daño en ese momento o uno mismo se puede causar el daño”

“Pues sobre los amigos conductores sería decirles que por favor tengan mas precaución para que uno no vaya a ser el que esté en uno de esos afiches de las estrellas negras, y sobre la gente que me rodea pues que de verdad le coloquemos mas cuidado a las campañas por que de verdad son importantes. Uno en el momento dice “Ah! es una campaña mas, una propaganda mas”, pero en el momento en que uno se siente y se concientiza de las cosas es que de verdad valen la pena pero a veces es demasiado tarde entonces yo creo que es empezar desde ahora”

“Por el medio, pasar, están los dos vehículos, pasárseles por la mitad, lo que es uno, debería ser uno más precavido en ese sentido, ahí es donde uno siente más riesgo, esta exponiendo la vida de uno prácticamente, el caro se puede meter a este lado y lo puede hacer golpear contra el otro”

“Yo en ese sentido soy muy cuidante, pasa el carro, si se puede adelantar, se adelanta, si no, no lo adelanta”

“Ésta (Persona). Un rostro muy triste, apagado... sin vida prácticamente. La familia es la que queda triste”

“Con la seis (Persona) Pues porque casi nunca son temas alegres (risas), sino siempre son como cosas que, mejor dicho que casi nunca se habla uno de uy! Paso algo bueno, sino casi siempre se habla es de cosas como malas que le ha pasado a uno, siempre es, pues nunca a pasado a ser un accidente grave ni nada pero siempre es pues algo malo que le paso a uno”

“La siete (Ánima), no le interesara dialogar con nadie, estar relajada, estar descansando, tranquilidad... desinteresada”

“Miedo, de, de, de llegar uno a, a una situación de esas, por ejemplo cuando uno ve las estrellas negras, pues uno ya sabe que ahí hubo un accidente o un muerto y eso siempre le causa a uno como algo de... de... por lo menos la alcanza uno como a esquivar”

“Yo creo que nosotros como, si podemos llegar a cambiar si, pero si todos ponemos de nuestra parte, no tanto esperando que nos pongan un policía o que nos pongan infracciones para, que algo que sea que uno sabe que si va a pasar por ahí o va a arriesgarse a atravesar una avenida, sabe que esta perdiendo prácticamente su vida, no la esta valorando, yo creo que la vida es lo más precioso, así sea pobre o como sea”.

“En la calle... eh... la número cuatro (Sombra) por lo que uno va muy de afán y es buscando la muerte”

“En la ciudad de Pereira, muy complicada por los... las congestionadas que se pegan las calles, que no respetan como los peatones y los conductores, que no respetamos”

“Yo un siete porque, por lo mismo de siempre, que no respetan y es, o somos en una velocidad todo mundo que da miedo pues”

“La velocidad, el afán, el afán porque nosotros tenemos tiempo límite para las cosas, entonces le toca a uno correr para llegar a tiempo”

“Yo precauciones, como por ejemplo no me paso los semáforos en rojo... o he ido encontrando como atajos para evitar los trancones y los semáforos que son los que le quitan a uno tiempo”

“Por lo que le dije ahora, el afán y el estrés de llegar rápido a algún sitio”

“Si, muchas veces por llegar rápido o por estar a tiempo, porque o si no me sacan del camello del trabajo”

“Con la ocho (Ánimus) y con la cuatro (Sombra)... por el estrés y por la velocidad que uno ando buscando uno mismo la muerte”

“Con la uno (Timador) porque se queda, se queda uno, se queda sorprendido de las cosas que ve”

“Mucha tristeza, mucha tristeza porque uno pudiéndose colocar un casco... poder pasarse, andando un semáforo en rojo no lo pasa de eso, como que uno no estima la vida y no la cuida sabiendo que es hasta fácil cuidarla”

“Con todas porque en todas dan ejemplos de las personas que se pueden morir por una imprudencia”

“La prevención que hacen a toda la gente porque es que enseñan, si me entiende?, no solo muestran sino que enseñan”

“Si yo sí creo, y es mas estoy seguro, de que así la gente podría colocar mas cuidado en todas las señalizaciones”

“Primero que todo con los niños, enseñarles todas las señalizaciones y ya depende de uno”

“Si. **¿De qué manera?** De todas las maneras y formas que han mostrado en todas las propagandas, las tengo muy en cuenta, en la precaución que puedo tener”

“No, yo creo que ésto nos importa todos por igual porque se trata de la vida de cualquiera”

“Eso si es como educación desde pequeñito (risas), yo creo, yo creo que la educación de (), esa educación debería ir desde niño, porque ya un adulto ya, yo creo que por más que se traten y se traten de, de meterle todo lo de los afiches, lo de las

estrellas, hay algunos que ya no, como que no les interesa ya, tal vez es como un comportamiento desde la niñez”

“Le abren más los ojos, pues abrí más los ojos, yo creo que les contaría que tanto como nosotros como peatones o conductores tener un poco más de cuidado, ser prudentes, la prudencia lo lleva a uno lejos”

“Con la 7 (ánima), porque me da tranquilidad, paz, me siento relajada... esa imagen me parece que incita a eso... También de pronto la 3, el niño porque están los niños conmigo, porque veo que es un niño y lo relaciono con estar con los niños en la casa”

“Con la 6 (Persona) porque a veces las personas no son lo que aparentan, entonces es como si a veces tuviéramos máscaras”

“De pronto este número 5 (Viejo Sabio)... se me parece como un poco a los terroristas, Osama Bin Laden, al 11 de septiembre... entonces me parece como un poco peligroso arriesgado porque hay mucha inseguridad manejando. Me parece que hay muchas personas, que hay muchos conductores que no conocen de pronto las normas de manejar y es peligroso, hay que estar muy atento”

“La 1(Timador), la cara de sorpresa del señor, esa nariz está graciosa, pues porque encuentra uno muchas situaciones extrañas curiosas que sorprenden”

“Difícil moverse en Bogotá. Es complicado cuando las distancias son largas porque hay muchos carros, hay muchos trancones, y lo que te digo: hay muchos conductores imprudentes. Otros muy lentos.... cuando no tienen afán entonces todos son lentos ... cuando hay carros varados... me parece que hay mucho transporte público, hay muchas busetas viejas que dificultan moverse fácilmente”

“La movilización no está bien. Es muy lenta... por la cantidad de carros, por la cantidad de obras, y la cantidad de gente que hace que sea un poco complicada”

“Muchas... pues infringir las normas... hay gente que va uno andando por la séptima y de pronto hacen la u en la séptima cuando no se puede, entonces toca frenar encima, eso es peligroso. O que tu vayas andando y de pronto hay un carro varado y si te puedes mover rápido es peligroso, a veces ni ponen señalización, está la gente ahí, los buses son muy atravesados, las volquetas siempre les tengo temor. Yo

prefiero dejarlos pasar porque ellos por andar en un carro grande siempre son muy abusivos y se atraviesan muy feo y se pasan. Me parece que a ellos les falta mucha educación... conductores imprudentes... por ejemplo muchas veces hay que pasar conductores por el carril de la derecha porque ellos se hacen en el carril de la izquierda que es el de velocidad y no saben y andan a 5 y todo el mundo en el carril rápido, a ver pues! no saben!. O sea, es gente que digo “esto es el colmo” y esto pasa tanto en la ciudad como en la carretera”

“El mal genio de los demás. Va uno en un caparazón que es un carro, va uno de mal genio, van los demás de mal genio y eso es un inconveniente también, que es muy frecuente en nuestra ciudad, la gente va siempre muy estresada de pronto por el mismo afán”

“Depende del día a veces me pongo a la defensiva: “mejor que pase el asunto”, o a veces me meto a participar en la acción de riesgo, por ejemplo si no lo están dejando pasar a uno en un carro me voy metiendo, a meterme, porque si no están dejando pasar... a veces hago lo contrario, sale uno mas o menos bien, deja uno que pase el peatón o el carro, eso a veces depende es del día, un poco del estado de ánimo”

“Yo creo que muchos por ignorancia, como por ejemplo andar por el carril de la izquierda y los carros mas lentos y los mas viejos son los que andan por ahí, pues digo: deben ser que no saben, que nadie les ha explicado que no pueden andar ahí porque es el carril rápido, entonces tienen que andar por el otro carril. Otros por acelere, por ejemplo por salir y que tengan una cita y que vayan con mucho afán, el tiempo, entonces andan muy rápido y a veces no tienen precaución y por eso son los accidentes, porque andan muy rápido entonces no se fijan bien”

“Tal vez por lo que te comentaba, el estado de ánimo”

“Sí, yo pienso que sí, trato de no hacerlo, o sea me siento mal cuando lo tengo que hacer... por ejemplo ir por la séptima y hacer la u en la 127 porque necesito ir ahí arriba o que venga por la 147 subiendo y volteo a la novena eso es algo prohibido y siempre es peligroso porque armas trancón y la gente se puede estrellar detrás... pero muy rara vez lo hago.¿Y **por qué lo has hecho?** de pronto porque veo que no es

riesgoso, porque vengo por la noche de estar con mis amigos o algo y sé que son las 12 o la 1 de la mañana y sé que no voy armar un problema”

“¿Imprudencias? Si me he metido porque no me dan otro chance, por ejemplo ahorita comenté que si no me daban campo yo me tengo que abrir campo, eso por ejemplo... de pronto por ira también lo he hecho, bueno, voy de mal genio por otras circunstancias y voy y lo reflejo en la conducción”

“Esta 6 (Persona) también las mascararas porque a veces cuando estamos manejando nos convertimos en otras personas nos ponemos la mascara”

“Hablamos de las rutas que tomamos: y que entonces ésta hoy está trancadísima y que no, ésta es mejor, y que no cojas esta más porque ya están haciendo tal cosa. Comentamos, digamos, de las vías rutinarias que tomamos a diario y con los que usan transporte de busetas también hablan, no se, “que hoy venía en la buseta y me pasó tal cosa”. También me parece peligroso el transporte público a veces porque he oído de casos que se suben con la pistola, que atracan a la gente, que gente que se sube y que de pronto le dan burundanga y cosas así; y también en los semáforos, por eso yo ando con los vidrios arriba. Yo le tengo pavor que me vayan a echar algo”.

“Sí, más o menos. **¿Por qué crees que hablan de la movilización?** No, que qué pereza, que me demore mucho, que qué jartera, que porque estaban construyendo una cosa, entonces una obra, entonces que no pude llegar a tiempo... Normalmente no son cosas muy positivas; tampoco con el transporte público. La gente dice: “huy cómo me tocó ese Transmilenio, muy lleno, muy congestionado”, entonces normalmente no son cosas muy positivas, pero si se habla de eso”.

“Con la 8 (Ánimus), porque es difícil. Está haciendo como un gran esfuerzo. Con la 4 (Sombra) también, porque es como el avariento que quiere como cogerlo todo. Yo creo que así somos un poquito todos, y quisiéramos como ser dueños de la vía. Y la 7 (Ánima). Cuando es por allá después de la media noche, que uno dice qué maravilla, que uno salga y que: “huuy ojalá fuera así Bogota siempre”. Qué delicia, por ejemplo, cuando hay vacaciones; por ejemplo, el 2 de enero, uno dice: “¡qué verraquera! deberían en Bogotá trancar la entrada de todos los miles de carros que vienen, que no lleguen, que sea siempre la ciudad así”

“El 1(Timador), porque siempre queda uno sorprendido porque le cuentan a uno unas historias... no siempre, pero si unas historias... entonces queda uno como sorprendido, como impactado”.

“No siento ningún sentimiento especial. Me parece importante, pero no tengo ningún sentimiento. Que ojalá no le pasara a uno una cosa de estas, de todo lo que está leyendo. Es importantísimo porque uno le pone un poco de indiferencia a estas cosas. Pero que ojalá nunca le vaya a pasar a uno una situación de estas; que no se vaya a presentar con la familia ni a uno mismo”.

“Me gusta que se vea muy real que esta persona, yo pienso, que sí es cierto que se murió, y que es muy real de lo que están diciendo ahí, de lo que pasó. Entonces, me gusta eso, que son ejemplos que yo pienso que son reales. No es algo que se estén inventando, sino que es algo que pasa día a día”.

“Que uno no esté tan despistado, y que uno esté pendiente de las cosas. Por ejemplo, cuando va a salir, que uno debe estar atento a las situaciones que se pueden presentar”.

“Tal vez que es un poco oscura, que es como lúgubre. Como que siempre la imagen de muerte, porque es muy triste. Están haciendo mucho énfasis en eso, en la muerte”.

“Pues, con la repetición, la repetición, la gente entra en conciencia. Los concientiza de las prevenciones que debe tomar”.

“Pienso que falta mucha educación. Lo que el alcalde Mockus quería hacer: educarnos a todos”.

“Educar a las personas, pero no solamente cuando algo malo pase, sino prevenir. Pienso que, lo que te decía el radio es un medio que para nosotros los conductores es casi indispensable, porque estamos en el carro siempre. Entonces pienso que, así como hablan de que no seas más una estrella negra, o ten cuidado al cruzar, también podrían hacer campañas, como en: “No anden por el carril rápido a más de tantos kilómetros”, o “ande por el carril lento si su carro no anda más de tanto...” Cosas así, que no sea la cantaleta, sino como tips que nos hagan tomar conciencia. Como que, si

lo oigo y yo voy por el carril lento, entonces me voy a pasar para el otro. O yo voy por el rápido, me voy a pasar para el lento. O, “no andes tan rápido porque puedes causar un accidente; anda mas despacio. La velocidad máxima para andar en Bogotá es 60 kilómetros”. Entonces, que uno mire “¡huy! Si, estoy en 80; y que sea como repetitivo”.

“Yo creo que se ha avanzado bastante con respecto a hace unos 15 años. **¿Cómo percibes ese cambio, ese avance?** Hay ejemplo. El cinturón de seguridad casi no nos lo colocábamos. Ahora todo el mundo eso ya es una cosa que se acepta, y que todo el mundo lo está haciendo. Ese es un ejemplo, otras campañas... Aunque es difícil por la cantidad de gente que hay, pues, yo creo que seguir con educación en ese aspecto. **¿Cómo sería adecuado hacer esa educación?** Mas que colocar sanciones, seguir insistiéndole a la gente. Insistiéndole que debe tomar las precauciones. Pueden ir arrancando desde los colegios; estarles dando como unas clases de prevención. Yo no diría en este caso como de urbanidad, ni nada; pero si como de prevención, como una materia, como una cátedra en ese aspecto, y en las universidades también”.

“Pues, mira que cuando voy en el carro y paso por encima de una estrella negra me dan como nervios, porque pienso: “¡huy! Aquí se murió alguien, qué cosa tan terrible”. Y pues, sí trato de andar con mucho mas cuidado. Me da mucho susto cuando veo un peatón parado en un separador, pues, de una vía donde no debe estar. O de pronto, a veces me da cuando vengo por la 30, y salen unos locos corriéndose, atravesándose ¡Dios mío! me ha pasado varias veces; pero sí, la campaña sí me ha ayudado a tomar conciencia de que debo tener mucho más cuidado”.

“De cómo puedo yo ayudar a mejorar las cosas, la movilización. De cómo me impacta la campaña que están haciendo en este momento”.

Motociclistas Particulares

“Para más que en moto el peligro de uno que el chasis de la moto es uno, o sea, en una caída el que siempre va a sufrir es uno de conductor, en cambio el carro, pues hay cantidad de cosas que lo pueden salvar a uno de una lesión, en cambio en esto es fatal, cualquier cosita le puede pasar a uno”

“Manejar a la defensiva... yo no soy del tipo que me cerro un carro y me voy detrás y le pego la que madreada”

“Con la 4 (Sombra), ese es el cuadro de la muerte”

“Es impactante porque por lo menos es increíble que en cualquier momento pueda perder uno la vida y más por imprudencia o hacerle perder la vida a cualquier persona”

Pasajeros Particulares

“Hallar en ese momento lo que crea que es pues conveniente tanto para la persona que sufrió el percance, como para uno, o sea, tampoco dejarlo, sino siempre pues estar pendiente”

“Por la experiencia... porque uno después de evitar tantos, de hacer tantos errores, llega un momento en que uno ya conoció, ya vio todo... entonces yo digo, que ya es como la, el recopilamiento de todo lo que ha vivido”

“Pues de pronto que, como que cambiaran este esquema, si?, o sea no, algo que paso y fue triste, eso no, sino mostrarlo como de otra forma como más() o sea, que no fuera como tan, tan que se acabó”

“Con la seis (Persona) porque esa chica esta como guardadita ahí en esa mascara, así me siento yo en mi casita”

“Lo veo muy bien, muy fluido, fluido y rápido”

“Yo le daría un 7 porque tiene unos puntos de mucha congestión y de mucho peligro pero no, no todos, es decir, siete seria como parcialmente peligrosa”

“Los ladrones, un choque o algo porque es que hay mucho, mucho automóvil, mucho trancón y entonces la gente es estresada y alegan con uno, con el otro... y el miedo que lo atraquen a uno, que, que si a toda hora encerrado en el carro”

“Un choque o algo como un atraco”

“Yo creo que por el afán en el que está este mundo, porque las cosas y las vueltas tiene que ser para ya!, entonces a la gente le toca apurarse”

“Porque están estresados, todo el mundo vive estresado y con tanto... tanto tráfico, se estresa mucho”

“Si, yo si y muchas... por ejemplo la peor es que me bajo del carro y abro la puerta sin mirar quien o que venga atrás”

“Con ésta, con la uno (Timador) porque ese señor es de las personas que uno ve en los semáforos y que muchas veces por hacer sus espectáculos o uno por darles alguna moneda forma unos trancones horribles y hasta accidentes puede causar”

“Con la uno (Timador) porque pues se pasa sin... sin mirar el semáforo, sin pensar que de pronto lo coja un carro que de pronto arranque”

“Eh... hmmm... pues la uno (Timador) y la tres (Niño Divino). Digamos la uno porque muchas veces pasan accidentes pues por gente que se quiere hacer el chistoso, pues que lucirse... pues los pelados irresponsables o el busetero pues que se pone a hacer la carrera pues con el otro busetero... pues como por hacerse de alguna forma, pues no sé, por irresponsabilidad, pero de alguna forma por lucirse. Y el otro es como por falta de atención, la tres por falta de atención, estar elevado la gente no se da cuenta, no se fija”

“No no, de nada de eso, no, uno en la calle no, cuando va en el carro en la calle no porque uno va para donde va a la carrera y no está pendiente de nada de eso”

“De pronto con la tres (Niño Divino) porque es como que se da cuenta de lo que pasa pero mejor cierra los ojos para no hacer nada”

“La estrella, pues piensa uno “pues qué es eso... es un muerto” que ahí lo pueden matar a uno”

“VÍ primero los comerciales en la televisión y después las estrellas y después ya... ya pues la campaña en las calles con gente ya, ya disfrazados”

“No sé, no sé, pues de pronto confusión no mas”

“Me gusta mucho que las imágenes son muy fuertes y muy reales, me parece que eso puede generar conciencia en las personas, así sea desde el miedo qué importa”

“La que mas me gusta... pues si, que la gente se concientice de ésto”

“Eh desde el principio lo que mas me gustó de la campaña fue como la confrontación, que es una campaña fuerte que, que hace que pues que la gente se confronte realmente, se encuentre como con que realmente puede tener un accidente y puede perder la vida. Me parece que esta muy bien pensada”

“Que no se tenga para nada en cuenta como una imagen esperanzadora en medio de esa oscuridad”

“Yo creo que si, pues ya la gente pone mas cuidado porque sabe que algo le puede pasar, como que cogen miedo”

“Pues yo pienso que continuar con este tipo de campaña y recurrir a procesos de aprendizajes mas divertidos y mas artísticos, a la gente le gusta mucho eso”

“No, yo pienso que con la campaña, con una campaña que sea fuerte y que tenga su permanencia pues durante un tiempo, porque de todas formas para que la gente logre como introyectar muy bien el mensaje tiene que permanecer, o sea no puede ser una campaña en la que pase y ya, o sea no vuelva a saber nada de las estrellas ni las vuelvan pues como a tener en cuenta, digamos porque algo que me a mi me impactan mucho son las que están pintadas en la vía, esas son las que realmente pues mas me impactan”

“Si yo voy y la persona que maneja va muy rápido, como que ya no me da pena decirle que baje la velocidad, ya por lo menos sé que está muy mal abrir la puerta sin antes mirar lo que pasa... es que siempre me acuerdo de eso pero después de abrir la puerta, ja ja ja ,pero por lo menos lo pienso y reconozco que está mal hecho, eso me parece una ganancia”

“Pues de pronto si, aunque realmente eso es mas como de conciencia, de tomar muchas precauciones y de realmente ser como una persona responsable, que en.. en el momento de movilizarse que de realmente... pues de saber si específicamente es por la campaña”

“No, pues todo el mundo está de acuerdo con eso porque es cierto, uno se puede morir si no pone cuidado”

“Con la número 1 (Timador), aterrada de ver cómo manejan, cómo se atraviesa la gente, con las imprudencias que cometen tanto los conductores como los peatones eso es lo que yo pienso... la 5 (Viejo Sabio) también puede ser, porque digamos que es una forma de pasividad que no muestra como agresividad ni nada, sino mas bien pasividad, está tranquilo, está mirando y también se ve en la calle como personas indolentes que no se preocupan por nada”

“Caótica porque principiando por los buses los buses son aterradores, no tienen cuidado con las personas tanto al abordar un bus como cuando uno va en la calle a atravesar una vía, entonces eso es lo que me parece terrible, los conductores de buses y de taxis son espantosos, ellos no tienen cuidado, ellos no respetan la gente y también digamos que no tienen un sitio... dizque han demarcado los sitios de paradero pero eso es mentira, uno lo ve en todas partes que paran donde hay un pasajero, eso es lo que yo pienso, no respetan”

“10, demasiado peligroso por lo que te decía anteriormente, porque es que uno no puede digamos, estar confiado en que va atravesar una calle sin mirar, ya sea el motociclista, porque los motociclistas son los mas imprudentes de esta vida, ellos tienen un sitio para ir, digamos por la derecha... ellos se meten por la mitad de los carriles de los carros y uno va atravesando, si está en un semáforo y está en rojo, y puede venir por el lado izquierdo, por el centro, por el lado derecho, no respetan eso”

“Afortunadamente siempre doy con personas que manejan mas o menos prudente, pero hay ciertas imprudencias en los conductores que de pronto están conversando, están demasiado concentrados, pero entonces como que se distraen un segundo y uno tiene que advertir “mire, cuidado ve mas despacio”

“Entonces si uno ve alguna falla de otro conductor, pues entonces uno tiene que avisarle, hay que estar como pendiente de alguna situación de riesgo, eso es lo principal, de resto pues yo voy confiada pero si pendiente de lo que esta sucediendo porque uno no sabe y el conductor se puede distraer”

“Decir “¡Virgen santa!” eso es lo primero que digo, y sí se angustia uno muchísimo, que digamos alcance a haber probabilidades de un choque de pronto, eso es lo que uno primero, dice “¡Virgen santísima!” y encomendarse a la Virgen para que no vaya a pasar nada.... de resto quedarse uno quieto porque qué mas hace”

“Porque todos somos tercos y todos pensamos que no nos va a pasar nada, es por eso, porque dicen “no, yo alcanzo a pasar” y mentiras, eso es muchas veces lo que pasa, si es un joven “no, yo paso rapidito” y si es un anciano “eso me paran, me respetan” y mentiras”

“Si claro, pero digamos, cuando estaba mas joven era como mas arriesgada, ya no, ya uno mide sus pasos y ve que esté sola la calle para poder pasar con tranquilidad porque de una carrera uno se cae y que ahí viene el carro”

“Muy poco, porque tal vez no se preocupa la gente de decir bueno, hay que señalar y decir bueno, aquí en esta calle no se puede correr, entonces como no está la señal, todo el mundo es tranquilo, no se preocupa, porque nadie se preocupa por nadie, es por eso que digamos si yo pasé bien y los demás de atrás que pasen como puedan, cada uno está en su cuento y no se preocupa por los otros, es eso, la indolencia que tenemos hacia los demás, no nos preocupamos por los demás y por nosotros tampoco”

“Como indiferencia, ahí si podría aplicar la número cuatro (Sombra) por la máscara, uno se pone una mascara y disimula, “que pase lo que pase y a mi no me importa”, yo pienso eso”

“De pronto con el 6 (Persona) porque digamos tiene lista la máscara, pienso yo que de pronto se esconde tras una máscara para ocultar la tristeza, pienso no sé”

“Temor... sí, yo creo que muchos de los niños, hay muchos niños que no se atreven a atravesar una calle, hay otros muy osados que pasan y no se fijan ni nada pero yo pienso que a un niño le debe causar temor y de pronto digamos hasta

pesadillas, porque el niño es muy sensible, que sueñan con eso, que ven esas escenas y se aterran, yo pienso que puede ser un poquito fuerte para los niños”

“Que es impactante, eso no me gusta mucho porque siempre se impacta uno, como que le duele eso, es fuerte, es decir, lo fuerte de las imágenes y los mensajes”

“Lo que no me gusta es que se tenga que mostrar esto para poder hacer reaccionar a la gente”

“Difícil pero no imposible, fijate los cursos que han dado a los que cometen infracciones, poner un poquitico mas fuerte todo, que si digamos han cometido una infracción bueno esta bien, la plata duele mucho, fijate tu que a raíz de las campañas que han hecho de que paguen hasta la risa la gente se tiene mucho, ya no salen en hora de pico y placa... bueno eso digamos como meterles mas, llevarlos a los cursos mas, fuera de que pagan los cursos si antes eran dos días ahora meterles 4, que les cueste y que si digamos si incumplen el curso, digamos al conductor le quitan el pase por 6 meses 7 meses o un año, puede ser eso... al peatón no sé qué sanción... plata, una multa, eso sería lo ideal, porque todos así nos educaríamos un poquito”

Pasajeros de Servicio Público

“Es buena, uno puede... al subirse a un bus llego rápidamente a donde sea”

“De pronto la actitud de alguna persona que este conduciendo, que él quiera arrancar rápido y uno hasta ahora se esté bajando, de pronto que pare en un lugar donde no es y vaya a pasar otro carro y se lo pueda llevar a uno, podría ser peligroso, que a veces sucede o he visto casos, eh, qué más podría ser?, cuando frenan muy duro, cuando paran muy duro y entonces la gente alcanza a irse hacia delante y mucha gente discute con, con la persona”

“Mirar al señor si, si obviamente tomar precauciones, pero o sea, uno va confiando como en Dios y va como tranquilo o le puede decir a un amigo tome las placas del taxi, mire me llama acá apenas llegue a mi casa o donde vaya a ir”

“Confiar en los conductores ciegamente y pensar en otra cosa”

“Se le dice al señor: señor usted no lleva animales, lleva personas, ya ni modo de decirle oiga espere pare que yo me bajo”

“Pues uno va como a la, como a la de Dios y buena suerte, entonces no tomo, no las tomo (precauciones) ni las evito”

“(Cuando la dejan en la mitad de la calle) De pronto esperar y decir, no, por favor déjeme adelante o, es mejor como tener precauciones con uno mismo pues porque igual no hay nadie más que lo cuide a uno, sino uno, entonces no”

“Yo pienso que un taxista por, por querer llevar rápido al pasajero y poder obtener otra carrera y desocuparse rápido pues anda mucho lo rápido, muy muy rápido”

“Lo paro donde esté parada y quiero que pare (el taxi) y entonces le decimos al señor, váyase por donde pueda llegar mucho más rápido...”

“No, yo soy buena pasajera... tampoco como estar eh apresurando, estar molestando al, al conductor; pues suele suceder porque de todas maneras si lo llevan a un mecánico y no hace su trabajo bien; él pues confía en que el trabajo está bien y no es así, entonces, pues tampoco como, como irse uno a que el conductor sea el culpable, eh pues guardar buena compostura (antes fallas mecánicas de la flota y retraso del viaje)”

“La cuatro (Sombra)... tiene una cara como de picardía, no sé, de picardía y de que no le importa lo que haga”

“La cuatro (Sombra) porque tiene una sonrisa como muy picara y, y como te dijera, como, como si fuera, como si no le importara nada, si o sea, muy malévola me parece”

“La seis (Persona)... está triste... y también porque uno no ve a la persona a la que le está encomendando la vida (el conductor de servicio público)”

“Cuando uno dice el colectivo se demoró o el taxi llegó muy rápido. Pero ya...lo normal, no mucho. Uno habla mas de otras cosas, de sus cosas”

“En mi caso, casi no le pongo atención a eso, siempre estoy, pues esta uno en el cuento de uno, como te decía y esta uno que tengo que salir, que tengo que subir, que tengo que llegar, entonces uno lo pasa un poco desapercibido eso”

“(Persona), es algo para concientizarnos de nuestras malas acciones, para que nos demos cuenta que hay cosas que nosotros creemos que están bien pero que realmente están muy mal”

“Hace que, que la gente, como llega a tocar a la gente, como, si tu te das cuenta ahora todo es como marketing, no sé, o sea, si a uno le gusta tal cosa, es porque vi que tal cosa o porque me, como que iba conmigo, esa cosa, ese producto, entonces, no sé, lo tome. Entonces mucha gente, pienso que las cosas ahora se manejan también así, un poco más humano, como viendo más lo que hace que la gente, sientan que están hablando de ellos, si me entiendes?, entonces como sienten que están hablando de ellos entonces dicen, eso me paso a mi o lo vi, o me preocuparía que me pasara a mi o si, entonces por eso me parece que si aportaría mucho a que la gente cambiara muchas ideas”

“Una tragedia **¿quiénes están involucrados en esa tragedia?** Tanto conductores como peatones y sería un hecho por lo menos que fuera culpa también de ambos y ahí si yo creo que no cambiaría pues el 100% pero si cambiarían las cosas, porque es que uno como ser humano no aprende sino del error”

“La gente no va a cambiar, a conciencia...osea puede que si tengan conciencia de algo, pero la gente no va a cambiar nunca. Ya los hábitos han sido siempre los mismos, repetitivos, la gente no va a cambiar”

“Partes para los conductores y para los peatones”

“Con la 3 (Niño Divino), la del niño, porque estar en la casa es estar como uno ya relajado, en su ambiente, con lo suyo. La tranquilidad. Por lo que veo el niño esta recibiendo como el viento, como que le produce paz ese viento. Sí, eso es lo que me produce a mi estar en mi casa al lado de mis hijos”.

“La 5 (Viejo Sabio), por lo que ya uno lleva hartos tiempo. Entonces, uno va llegar a viejito, y ahí me veo sentado todavía, prestando vigilancia”.

“Yo pienso que la 1 (Timador), porque le veo al señor como una cara de asombro, como “qué está pasando” Porque, como que hay días en que uno sale y todo esta alborotado: El trancón allí, el trancón allá... Por ejemplo, yo uso mucho el servicio de taxi, y a veces no hay taxis; y como que a veces, sí consigue fácil, sí tiene como una cara de: “Qué pasó hoy”.

“La 6 (Persona) de pronto, porque, no sé, uno ve mucha gente en la calle y uno no la conoce. Entonces no sé, ahí hay como dos caras, una máscara y la cara. Entonces de pronto reflejaría como alguien que uno no conoce pero que está viendo en la calle siempre”.

“Hay días en que es súper fácil, pero hay días en que, ¡huy no! Uno se desespera. Es desesperante, mucho tráfico. Yo pienso que hay demasiados vehículos, y aquí construyen las vías, pero no piensan en el futuro; piensan es en el momento, o sea: Los puentes. Cada 10 años están arreglando los puentes. Deberían hacer los puentes de una vez pensando en 10 años más, pero aquí no son futuristas. Aquí piensan es en el momentico, solucionar el problema y ya”.

“Bastante deficiente en todo sentido, porque es muy difícil debido a la cantidad, al sistema vehicular, tanto el Transmilenio como el servicio particular, como el servicio público. No hay una infraestructura que más o menos agilice el desplazamiento de las personas. Entonces, muchas veces uno para desplazarse de un punto a otro, que normalmente, como cuando la gente sale a vacaciones o en diciembre, las cuestiones de navidad, las calles quedan vacías y uno se puede desplazar. Entonces prácticamente se triplica el tiempo de desplazamiento entre una cosa y otra”. **¿Cuándo usted me habla de que no hay infraestructura, a qué se refiere?** “Es decir, las vías no son suficientes en cuanto a cantidad, y en cuanto al diseño con la cantidad de automotores que hay en Bogotá”.

“Pues, según eso sería un poco mas fácil que antes. Pero si se ha vuelto como aburridora hay veces porque, no sé, yo lo que mas utilizo, digamos el Transmilenio, pues, uno se da cuenta que siempre está lleno; o sea, siempre siempre está llenísimo, pero pues, eso también tendría que ver es como con la forma de ser de las personas. O sea, casi nadie sale con tiempo, entonces a todo el mundo le toca meterse en un bus,

asi vaya llenísimo, porque ya va sobre el tiempo. Pero yo por eso lo veo como aburridor; o sea, es más rápido, se demora uno menos, pero el tiempo que está dentro del Transmilenio, digamos, sale uno hasta cansado del Transmilenio”.

“Aquí me parece muy complicada mucha congestión, demasiada congestión. Las calles son demasiado congestionadas; hay demasiados carros. Como que las vías no son suficientes para tanta movilización. Es una ciudad demasiado grande. Entonces, eso me parece muy horrible aquí”.

“Le pondría como 8. No diría un 10 del todo porque, como te digo, hay calles que están buenas. Pero yo digo que es más que todo la educación del conductor; porque si uno ve que una calle está mala, y maneja despacio, pues bueno. Pero aquí los conductores son personas que ellos piensan que no van transportando personas, sino bultos. Entonces corren. Uno sin saber si el bus funciona bien... no manejan a una velocidad adecuada”.

“Yo creo que 8. La gente no respeta las leyes de tránsito, no respeta semáforos, no respeta las señales de prevención. Nada, eso lo pasan por encima”.

“Un 8... Nosotros como ciudadanos no estamos enseñados a respetar. Eso yo veo por ejemplo en Estados Unidos, como las reglas, y la gente es allá porque allá las reglas se hicieron para cumplirlas. Allá todo tiene multa, allá todo tiene pena, todo tiene limite; acá no, uno pasa cualquier plata y tenga, chao, no pasó nada”.

“Yo le pondría 7, o sea, bastante riesgosa, por lo que le digo: debido al caos vehicular, mucha gente que, como no aplica la norma a veces y no le aplica seguridad a su vida, anda como muy embolada, muy ensimismada en sus cuestiones, en sus diligencias. Entonces, no captan el peligro que puede haber en cuanto al caos vehicular. Entonces, cuando suceden las cosas es precisamente por un descuido del conductor o del peatón, pero todo eso forma un círculo que es el que ocasiona todos esos accidentes”.

“Pues, es peligrosa, pero no; eso también depende de uno; pues, yo le colocaría como en 5. **¿porque con 5?** Porque eso también va en uno mismo, porque uno ve por las avenidas, donde la gente se muere, que están las estrellas como a una cuadra de un puente peatonal. Eso va es en uno... Porque eso va en uno si es peligroso,

porque, sí hay mucho carro y todo eso, pero si uno espera o va por los peatonales no es tan peligroso”.

“El exceso de velocidad pienso que es el primero. Ese es uno de los principales. Es que todos corren como, yo no sé si es que... yo no sé si eso es una norma, o que si llegan más temprano o a tiempo les dan plata. Yo no se ellos por qué corren de esa manera, como si al llegar más rápido les darán un premio, no se qué será”

“Por el asunto de la guerra del centavo, que ellos, por pensar que va un colectivo, digamos, con el cupo completo, o le faltan dos pasajeros para llenar su cupo, entonces se hacen matar ahí, y no respetan a los pasajeros por ir a completar su cupo. Así sea un compañero de la misma empresa, o una empresa diferente, ellos por estar guerreando no captan que llevan pasajeros. Entonces, ellos le meten la chancleta y a alcanzar al otro para tumbarle los pasajeros; y ahí es donde muchas veces ocasionan los accidentes”.

“Tal vez me parece que todas tienen que ver, como te había dicho antes, que todo el mundo sale sobre el tiempo, entonces todo el mundo sale de afán. Entonces digamos, si alguien va caminando, entonces prefiere atravesarse la calle que pasar el puente. Digamos, no se ya el conductor o algo, no se, pero según lo que he oído y todo, que siempre están compitiendo por el pasajero”.

“Yo creo que los ladrones. Claro que por donde yo voy no hay muchos, pero si hay veces que lo atracan a uno esperando bus y por la noche”.

“Digamos, el bus hay veces lo deja a uno en el carril de este lado, porque es peligroso, porque de pronto pasa una moto o una cicla se lo lleva; que eso a mucha gente le ha pasado, que eso también es un riesgo porque hay veces no lo deja a uno ahí. Yo he visto también varias veces... he visto que pasa una cicla y chu que lo puede tumbar a uno. Hay veces hay trancón por este lado y tampoco se pueden orillar. Entonces, lo dejan a uno ahí y no lo dejan a uno en los paraderos, y ahí se corre mucho riesgo”.

“Yo utilizo por lo general el taxi y muchas veces el conductor o es muy acelerado, bregando a pasársele a otros carros, pues no tiene las precauciones que debe tener, y las congestiones. Me parece eso muy peligroso, porque en una de esas

se puede uno chocar, o a veces corren demasiado... unas veces uno les dice que uno tiene afán y lo llevan es por las nubes, entonces son evadiendo los carros, que viene aquí el otro, se pasa para acá, se pasa para el otro lado, entonces ahí es donde viene el problema, que por uno llegar rápido, se estrella”

“Si yo veo que el bus va muy rápido, me aferro totalmente, y si ya veo que es demasiado porque hay momentos que uno dice “bueno, se le estaba pasando al otro, entonces por eso aceleró, bueno”, pero si uno ya ve que el tipo es un animal, timbro y me bajo, y si es por ejemplo un taxista, que al taxista se le dirige uno mas fácil porque la conversación es mas personal, le digo “señor yo no tengo afán” o “señor mérmeme o bájele”, o sea, suspendo el servicio, prefiero bajarme”

“Yo tengo que decirle como pasajero a la persona que esta manejando “no, bájele a la velocidad”. Yo en ocasiones le he tenido que decir al señor conductor “no, me muero de la pena: si tiene mucho afán déjeme acá y yo cojo otro” y la persona sí reacciona, a algunos les molesta, a otros que no, pero sí reaccionan”

“Si yo estoy involucrada yo me bloqueo y quedo muy nerviosa, y así quedo.. ya qué. No haga nada, no reacciono”

“Ubicarme en una parte estratégica, que yo vea que en caso de cualquier accidente o alguna cuestión pues no vaya salir tan afectado... digamos que uno ve que el conductor va a un exceso de velocidad, va maniobrando mal el carro, pues me hago en un punto intermedio del bus o colectivo o buseta, en un punto intermedio que vea en el momento que vaya a ver un impacto no me vaya a estar tan afectado... Cuando voy en un carro particular las precauciones son el cinturón de seguridad, es como el único sistema que yo utilizo como precaución... Como peatón ahí sí primero miro para todos lados así el carril diga que es de norte a sur. Yo de todas maneras miro para el norte y para ambos costados porque ha sucedido muchas veces que tipos imprudentes que se van en contravía, entonces ha habido accidentes”

“Al pasar las calles... digamos obviamente todas las precauciones que uno debe tener, como respetar el semáforo, usar la cebra, los puentes peatonales, en general son esas y cuando uno va en un bus o algo así o puede ser cuando uno va en taxi fijarse bien en el taxi, que no vaya a estar raro, que vaya solamente el conductor, que no

corra. Si uno se da cuenta que sí está como corriendo demasiado, pues le dice... pues en general que vaya por la vía que uno le ha indicado y no por donde, o sea, digamos que de un momento a otro cambie la ruta”

“Cuando me ha tocado esa situación, que sí me ha tocado, pues le he dicho al señor que yo prefiero llegar tarde que llegar a la eternidad”

“Dentro del taxi... Que tenga los seguros puestos porque yo siempre viajo con Valeria, la niña”

“Yo me imagino que les tienen que dar un incentivo por minutos por llegar mas temprano, yo no sé que hacen ellos cuando los revisan, que siempre le dan monedas a las personas que les anota como el tiempo, yo no sé si es que les tienen que dar para que les pongan menos tiempo”

“Parar en unos puntos que uno dice “¡Cómo es posible que lo dejen a uno en mitad de un puente!””, pues eso es un riesgo impresionante, pues a mi un bus me para y yo le digo “No, mas adelante”, porque eso es bajarse uno... eso es un suicidio, o sea paran en unos puntos que eso es inexplicable”

“Yo pienso que es que no aplican una seguridad, ni le ponen precaución a las cosas. Por lo regular siempre que uno ve muertos es alguna campesinita que no ha recibido ningún grado de inducción ni instrucción, para que ellos anden precavidos y traten de evitar todos esos riesgos ... La mayoría de las personas que tengan la instrucción y eso sí es por negligencia, por tercos, es física negligencia o por pereza”

“Por tercas, porque hay mucha gente terca. O sea, la gente no piensa, digamos el que va manejando muchas veces que no tiene culpa de los accidentes si no que es que la gente se le atraviesa, porque nadie le va a echar un carro a uno porque lo ve allá, todo conductor siempre brega a esquivarlo, o muchas veces por esquivar un ciclista o una moto que se le fue encima se estrella contra otro, entonces no sé, la gente como que no piensa, no es nada prudente”

“Sí, uno es muy bruto a veces, por ejemplo, por ejemplo el bus paró y sí, me tocó bajarme ahí porque el tipo mas allá no me para”

“Uno ve que un semáforo... por ejemplo aquí el de la 170 para el peatón, está en rojo, pero si uno ve que el carro viene lejitos... incluso ahí estuvieron educando a la gente y uno pasaba y le ponían una carita triste y dicen “Ustedes pidieron este semáforo y para eso se les puso” y uno dice “bueno, es que uno es muy bruto”, se pasa uno sin saber la velocidad a la que viene el carro, si uno se puede doblar un pie, se puede enredar, eso también lo he hecho. **¿Por qué has cometido este tipo de comportamientos?** Yo pienso que hace falta educación de las personas o como la idiosincrasia de las personas de este país, porque es que uno ve que muchas veces por ejemplo, el que va en bicicleta lo parten si no lleva casco y le ponen no sé que multa y que tienen que ir a recibir clases y te apuesto a que lo seguirá haciendo porque es que así somos en este país”

“No, nunca. **¿Y por qué no las has cometido?** Primero que todo en mi casa siempre nos inculcaron eso, mi papá es supremamente correcto, que si mi papá dice... ahí mejor dicho, para mi papá no hay mentiras ni blancas ni grandes ni chiquitas por un lado, y segundo, que yo pienso que como docente la labor tiene que empezar por mí, pues si yo estoy enseñándole a los niños pues primero tengo que aprender yo para poder enseñar a ellos. Sí, yo soy de las que digo que las reglas se hicieron para cumplirlas y no para dejarlas en un papel”

“No, nunca he cometido esos errores ni siquiera manejando, porque yo también manejo, tengo mi carrito y esas cuestiones y ni siquiera en eso. Yo soy muy cuidadoso en eso, yo estudie harta seguridad industrial y a mi me enseñaron mucho sobre precauciones para aplicarlas dentro de la misma seguridad, entonces esos conocimientos y eso que me inculcaron a mi dentro de mis estudios en cuanto a seguridad industrial, entonces yo lo aplico a mi vida diaria”

“Sí, de pronto lo he hecho, donde mas me sirve bajarme... a veces sí es en la mitad de la calle y todo eso... de pronto eso sí lo he hecho”

“No se, siempre uno pasa y cuando uno se ve en peligro ahí si piensa “debí haber esperado, después de ese carro no viene ni uno”, que a mi me ha pasado. La otra vez venían como 5 carros y pasé rápido, me dieron un campito y pase así y un señor frenó

y eso me echó la madre, y después mire para allá “debí haber esperado un segundito no mas que ya no venían mas carros”, entonces uno se pasa sin pensarlo”

“Yo no aquí, no, en Medellín lo hice una ocasión. En Medellín hay mucha circulación de motos y entonces en una ocasión yo me metí a pasar: eran dos filas de carros, el motociclista venía por el centro de los carros, yo no lo vi y casi me coge. Nunca lo volví a hacer porque ellos acostumbran eso, los motociclistas son muy imprudentes, entonces se metió y yo no volví hacer eso”

“Yo digo con la 4 (Sombra) porque eso parece un muerto y el muñeco que no sé si es con cara de cerdo... no sé pero parece como calavera, como esqueleto, y lo que esta tocando me impresiona... parece como la muerte que está llevándose a alguien que se mató, entonces con eso es, que eso es una brutalidad, lo que uno comete. Por ejemplo una muchas veces dice “voy a pasarme ese puente peatonal no!, pasémonos por debajo que no viene carro”, pues para eso están, entonces lo relaciono con eso, la muerte, lo que es arriesgarse uno ahí de morir atropellado”

“Yo pienso que éste, el 4 (Sombra), porque tiene como una máscara, como que no esta mostrando pues su verdadera personalidad, si no que tiene como escondido lo que es”

“El 6 (Persona) es como lo explicaba, de los tipos que son que así sepan que hay peligro ellos son ellos y hacen lo que quieren, así es como lo veo yo a él”

“Tal vez con la 4 (Sombra) pues no sé muy bien, pero parece que es una imagen como rara y pues se supone que los comportamientos de los que estamos hablando no son muy comunes, pero son extraños pues por decirlo así, por poner en riesgo la vida de alguien o la de uno mismo, pues es un comportamiento extraño... no se ve muy bien la imagen pero no se ve como las otras, no se ve como común”

“Esta también, la 4 (Sombra) porque ahí si se ve verdad cuando uno va a visitar un familiar... que le haya pasado algo en la calle, cuando uno digamos llega allá y se le bota encima a abrazarlo, o cuando esta en la morgue, en muchas cosas se parece”

“Tal vez este la numero 4(Sombra), yo le veo a eso como cara de muerte porque tiene cara de muerte”

“Pues las deficiencias en cuanto al transporte, mas que todo los trancones y que el conductor, y eso es hasta con groserías y todo, y el tipo qué puede hacer, no puede echar el carro por encima de los otros debido al caos que hay... por lo general siempre lo que escucho son quejas **¿Y con quién habla?** Entre ellos mismos entre los pasajeros”

“Pues mas que hablar se quejan que vive muy lleno, que hacen falta mas buses, o en el caso de los taxis, aunque a mi no me parece porque estamos llenísimos de taxis, que hacen falta mas, o que hacen falta taxis nuevos porque ya hay muy viejos y entonces andan muy despacio, que se varan y todo eso pero yo solo he oído así quejas”

“No, por ejemplo llega uno a contar “mirá, hoy casi me coge un carro por que me pase un semáforo en rojo por afanado, por no tener prudencia casi me coge un carro” y entonces ella le dice a uno “si ve papi, debe tener mas cuidado”, lo que le dicen a uno, las recomendaciones”

“Pues aquí dicen trancones, yo no he podido con esa palabra, aquí uno tiene que salir... si usted tiene una cita por decir algo a las 10 de la mañana, tiene que salir por lo menos a las 7 y 30 u 8 porque usted tiene que contar con ese factor sorpresa, porque usted no sabe dónde se va a encontrar el famoso trancón, entonces usted no puede decir la cita es a las 10 y me voy a las 9 y 30 no, aquí no se puede hacer eso porque las vías son demasiado congestionadas por donde usted las mire”

“Yo pienso que este señor, la 5 (Viejo Sabio) como que está en silencio, como que está... como que está en lo suyo y no mas, yo pienso que a la gente no le importa eso, aquí cada uno vive en lo suyo y no piensa en una convivencia pues... para todo el mundo”

“Sería con el uno (Timador) por la forma como tiene los ojos, que está como a la expectativa, como de alerta, de a ver que pasa”

“Tal vez con la 5 (viejo Sabio) tal vez es como una imagen hostil por el tipo de personaje que hay en la imagen, solamente por eso, relacionándolo pues como con los comentarios que hacen y las quejas y todo eso, pues no, por nada mas”

“La del alcohol, la que mas recuerdo es la que “la traigo viva” que es horrible, la de que “ella era una promesa del fútbol y la maté”, yo pienso que esa es la propaganda que mas recuerda la gente”

“La de “si va tomar entregue las llaves” es que si se han enfocado como mas a esa... Otra que me parece muy buena es una que la recuerda, no se si todavía la dan, la que la “del ángel de la guarda tuyo no corre mas de 80 kilómetros” me parece divina, que quería decir pues, como que no corra tanto”

“Yo creo que es mas dirigida a los carros que al cuidado del peatón, aunque si ha habido, pero por lo menos no lo recuerdo”

“Y otra es la de las estrellas negras, que también me parece muy bueno, uno ve eso y uno dice “Ay, aquí se murió uno” y uno dice “qué horror”, pero si el que va con uno va rápido, él no va frenar porque vio la estrella negra, porque uno no le ve como la reacción a la gente de aquí, de hacer eso”

“Pues últimamente la de las estrellas negras, si, porque ahorita hay como tres propagandas **¿Qué recuerdas de esa campaña?** De todas esas, nada, son esas que dicen al final como “detente”, algo así y como que justamente paran en el momento en que va ocurrir el accidente y se supone que la persona que lo previene fue a la persona que le ocurrió el accidente o algo así... entonces es como tratando de mostrar algo así como raro, pues que le puede pasar a uno, que muchas veces solamente esas cosas así, pues así como extrañas son las que lo harían recapacitar a uno sobre lo que esta haciendo mal, las cosas con respecto a la movilización”

“Me gusta mucho las de las estrellitas, huy esas propagandas son divinas, ahoritica la ultima que el señor sale de afán y el niño le dice “detente” no, esas propagandas son geniales, esas son las que mas me gustan”

“La otra es la de no conducir embriagado, a mi me impactó la que dice “la tengo viva”, cuando la cogía la muchacha”

“El comercial de las estrellas negras, yo he visto que sale como un señor afanado y sale una señora que ya está como muerta y le dice que se detenga”

“No, de tristeza, está por ejemplo acá la del bebé, que si hubiera esperado un poquito mas para cruzar la calle pues hubiera podido tener a su bebe, o la del niño... por ejemplo aquí dice que estaba jugando en el semáforo y por qué el señor no puedo esperar a que cambiara el semáforo si no que pasó, que no fue culpa de él sino de la otra persona... Otra gente no las respeta, entonces uno tiene que pensar por dos personas, lo que te digo, yo por ejemplo cuando voy a pasar una vía si la vía es hacia abajo no, yo soy de las que miro hacia ambos lados porque no falta el que viene en contravía”

“Da pesar porque en realidad si ellos hubieran aplicado las precauciones y la seguridad que hay que tener aquí, dentro de esta ciudad, estaría cada uno en sus hogares, pero como no la aplicaron o se hicieron los de la oreja mocha o no tienen conocimiento, y ahí están las consecuencias. Me da pesar porque son seres humanos y uno no quisiera que sucedieran esas cosas”

“La número 6 (Persona) porque yo pienso que está como meditando, o sea que paso porque sucedió, yo diría que se asumiría como la persona que cometió el error, como diciendo “uno si pudiera echar un paso atrás y volver a retroceder y revivir ese momento y cambiarle un poquito”, yo pienso que ese podría ser”

“Con la 2 (Gran Madre), porque muestran una persona de edad, una señora de edad y tal vez sería como relacionarlo pues como con mayor serenidad para pensar las cosas, con mayor tranquilidad, como que ya ha visto muchas cosas y ya tiene la manera de pronto como pensarlas de una manera mas objetivas, pues como con mayor tranquilidad”

“Yo soy un niño que todavía no entiendo o no tomo las precauciones que toma un mayor... pues yo recurriría a un mayor para hacer toda esa clase de desplazamientos para tener algo mas de seguridad, sin embargo tiene que ser con una persona que aplique la seguridad, porque si es un tipo loco que resulta que me va llevar al matadero, pues peor”

“Pues no sé, tal vez no la entendería por lo que no es directamente relacional, pues hay cosas que sí, pero hay unas que la verdad no entendería”

“Miedo a quedar de pronto inválido, o una invalidez permanente si no hubiera quedado muerto, pues hubiera podido quedar invalido y es eso todavía mas triste para él porque eso lo marcaría de por vida”

“Que son como palabras que le dice uno a un familiar, el hijo, el amigo, que ve uno que son cosas como de la vida real... pues yo veo esta viejita y juro pues por lo que ví es como si fuera verdad que esta señora le hubiera pasado esto, como si me lo estuviera diciendo... están muy reales las frases, lo que dice uno después de que ya pasan las cosas, “¿Por qué no me lo puse, por qué no lo hice, por qué lo hice?”

“Las imágenes son como imágenes muy dicientes, son como impactantes no?, como de impactar, que asusten ni nada, si no que son muy... o sea, como que llaman mucho la atención”

“Los mensajes no son nada común, pero de pronto para un niño no seria fácil entenderlo. Pero para una persona adulta obviamente tendría que leerlo, de pronto a veces uno se queda pensando que relación tiene, pero finalmente sí se le halla toda la relación posible, entonces es eso, que son cosas al ser como tan impactantes como que lo dejan a uno pensando, y el hecho de que lo dejen a uno pensando pues algo se le va quedando ahí”

“Que le enseñan a uno cómo debe uno de verdad estar en una ciudad, porque una ciudad no es como estar en una finca. Ahí le enseñan a uno cómo debe caminar, que debe esperar el semáforo en rojo, que debe llevar casco, entonces es todo eso lo que le enseñan a uno, cómo debe prevenir hasta una muerte, porque si uno hace todo como está ahí, pues yo creo que no le pasa nada”

“Me gusta todo lo que te digo que de pronto no le guste a uno que hay una estrella negra de un niño de 8 años que cosa tan dura pero esa es la realidad yo pienso que si hay que ponerlo para que a la gente le llegue mas duro y lo toque”

“No, esas propagandas me han encantado”

“No hay nada hasta el momento, me parece muy fructífera y esperamos que en un futuro al mejorar mas, reduzcan a un mínimo la cuestión”

“Si a mi me parece que si, precisamente por lo mismo, porque no es una campaña común y corriente de decir “respeten las señales de tránsito”, sino por ejemplo el hecho de pintar una estrella de esas en la calle, digamos la gente se acuerda, y se acuerda ahí mismo de la propaganda, cada persona me imagino se acordara de la que mas le haya gustado o la que mas le haya parecido como triste”

“En parte si, pero tendríamos que educar a todos los peatones y eso tendría que ser una campaña muy larga para que toda la gente tenga sentido de responsabilidad. En ese sentido es muy difícil, hay que educar a todo el mundo”

“Respetando las normas de tránsito, sabiendo que las normas están no solamente para movilización sino también para uno como persona, para la vida para cuidar una vida”

“Yo pienso que este tipo de campañas sería excelente, pero yo no sé, yo pienso, yo no sé si eso se puede, pero que uno pudiera ser como un policía de tránsito civil, que uno pueda como pararse y bajarse del bus y decirle “mire, usted tiene un parte”, pues así como de civil, porque ellos mientras ven al policía ellos son unos decentes, pero no hay policías y acaban... mi esposo es uno que tiene un pito en el carro y él les pita y salen a mil, se parquean bien, ellos pensarán que la policía viene, por eso lo compro él”

“No sólo pagando una multa sino exigiéndole a la persona, castigarlo de alguna forma, como yendo a clases de alguna cosa, como un servicio social entre comillas, que yo pienso que eso es mas jartera, porque la multa uno la paga en el banco y listo, pero como tener que cumplir algo a diario eso sería bueno”

“Podría ser mas campañas y mas publicidad de este tipo”

“Yo creo que incrementar un poco mas la infraestructura, en eso está que haya mas personal que motive a las personas, es decir que le estén dando una inducción que los estén trancando “vea señor, no vaya a pasar por ahí porque corre el riesgo de que lo atropelle un carro”, entonces muchas veces sucede por falta de información así la persona la haya visto muchas veces por televisión, pues comete la imprudencia, pero si digamos en una calle o a tres cuerdas de un puente hay un policía bachiller, que ellos colaboran mucho en ese sentido, entonces me parece que dentro de la

infraestructura va toda esa cuestión, incrementar un poquito el personal, que colaboren en cuanto a informar a las personas”

“Yo sí. Por ejemplo yo ayer miraba en una revista cuánto han hecho de lo de entregue las llaves en estos días, estaba yo con una amiga aquí y me dijo “Ay que rico tomarme algo y después para manejar”, no, porque me tomo dos... uno decía “es que con dos...” puede que ese día el trago le caiga mal, los reflejos... y yo decía con todo lo que hacen para educarnos yo no sé si es que uno no aprende hasta que no vea las cosas, hasta que no le toque a uno, yo por qué soy tan respetuosa para pasar los semáforos, porque me toco ver como 3 muertos ahí, a lo mejor si no los hubiera visto me pasaría antes el semáforo”

“Si, a raíz de eso yo me volví todavía mas cuidadosa, pues las cebras... y a mis hijos les fomento “nunca pases por otro lado sino por la cebra”, algo también que les digo “nunca pasen por detrás de un carro por si el carro echa reversa o no los ve”, les digo “siempre pasa por delante”, también el semáforo, el puente peatonal, yo soy de las que digo “así el puente peatonal me toque caminar una cuadrilla no importa una cuadra les va ahorrar mucho”

“Pues yo no he tenido la necesidad por lo que le comentaba ahora, que yo aplico mucho la seguridad y las normas de seguridad y la precaución, porque dentro del medio que yo adquirí mi cultura general, ya como le comentaba, al comienzo yo vi mucha seguridad industrial y muchas precauciones entonces yo la aplico en mi vida cotidiana”

“Por esta campaña en especial no, pues o sea, si me acuerdo de las propagandas y de toda la campaña y todo pero no que haya cambiado mi comportamiento así pues radicalmente o que cada vez que divulgamos haga algo malo pues con respecto a lo de movilización me acuerde de eso no. **¿Por qué piensas eso?** Pues ahí me estaría contradiciendo en lo que te había dicho ahorita, pero es que es difícil, o sea, sí se le quedan a uno las cosas pero ya para que llegue a un cambio pues de lo que uno hace totalmente, es difícil, o sea yo creo que todo se lleva ahí como su tiempo y toda la cosa debe ser mas insistente tal vez”

“Por esta campaña no, por la seguridad mía, no es por la campaña, es por mi seguridad. Yo siempre he mantenido esa actitud de seguridad, no tan marcada pero ahora la estoy haciendo mas”

“Si, muchas amigos y compañeros de trabajo en las anteriores empresas que lo tomaban como muy deportivamente. Piensan así de pronto por falta de información, falta de que le sugieran que el proceder que están haciendo ellos en esa forma pues no conlleva si no a una tragedia, pero ellos no son concientes. A mi me parece que es mas como falta de información y falta de cultura”

“En general no. Que conozca, no que uno vea todos los días sí, pero que conozca no”

“Que es una campaña divina, es lo primero que voy a regar. Una campaña muy linda y muy triste, y que ojalá nos emborracharan con esta campaña así como nos emborrachan con Los Reyes, con los realitis y todo, que nos dejen hasta la coronilla de estas cosas para ver si de pronto se nos mete mas en la cabeza y se baja la accidentalidad en las calles”

“No, muy chévere. Pienso que se están preocupando mucho por la movilización, la campaña, y pienso que si esto lo están haciendo es porque realmente se han dando cuenta que algo falta o que hay mas inseguridad o mucho problema de movilización en cuanto a tráfico o inseguridad peatonal o de los automóviles”

“Que me parece que esta campaña es muy interesante, porque esto es una seguridad para todas las personas que a pesar de que esta sea una ciudad muy grande y con mucho tráfico, hay que comportarnos como personas que somos, hay que tener seguridad no solamente para uno si no para las personas con las que transitamos”

Peatones

“Con la 4 (Sombra), es una cara como de terror, de muerte y la calle es un peligro constante... la 4 no mas”

“Uno ve mucho también es en taxistas y buseros que no respetan nada, pues ven que pueden frenar pero igual le tiran el carro, pues... pero en cuanto a espacio, andenes y todo eso, ha mejorado mucho”

“De pronto cuando uno está esperando transporte, por ejemplo vos podés coger el bus, los buseros arrancan sin que vos te hayas montado o vos te estas bajando y ya están arrancando, también es como para generar accidente”

“Lo mas importante es uno no enfrentarse, pues evitar esas situaciones de riesgo”

“Por afán y por pereza, “Ay qué pereza subir 50 escalas y después pasar el puente y después volver a bajarlas” o “qué pereza ir hasta la esquina para cruzar”, y por afán, es que no, que tengo que llegar en 5 minutos a la oficina y por acá paso de una entonces me atravieso a veces hasta sin mirar”

“Muchas veces uno desconoce las reglas o también porque hay sitios donde uno no se siente bien ubicado, porque yo por ejemplo cuando estoy en el barrio donde yo vivo, pues yo se que acá hay un semáforo, que acá hay un puente entonces uno sabe por donde se mete, pero yo por ejemplo me voy para otro barrio que muy poquitas veces he ido, pues cruzo por esta cuadra que es una avenida, cruzo por acá, me atravieso sin saber que dos cuadras más abajo hay un puente peatonal”

“Con la número 6 (Persona) porque vemos a una persona con una máscara, entonces uno está muy acostumbrado a hablar y a decir “todos son muy imprudentes” pero es que uno también es así, entonces si uno lleva como una máscara siempre hablando de los demás y uno haciéndose ver como la súper figura, pero igual todos cometemos errores y todos cometemos faltas, pues lo relaciono con eso con la doble personalidad respecto a esas reglas”

“Un impacto porque es una realidad: todos somos imprudentes”

“Que está dirigida al peatón, a la persona que conduce el vehículo, al motociclista, o sea a todos los perfiles de personas que transitan en la calle, el que va en su carro, el que va en su bicicleta, el que va en su moto, el que va caminando, el que va trotando, se dirige a todas las personas”

“Que todos tomemos conciencia que yo puedo ser el agresor como puedo ser el agredido”

“Si, porque he tomado conciencia de que el riesgo es constante y es evidente en todas partes, con esta campaña se hace evidente el riesgo en todas partes, entonces esto lo hace consiente a uno en todo momento, en cada paso que uno da que está corriendo un riesgo y que es que hay que evitar ese riesgo, depende de uno pues en un 90% depende de uno, el otro 10% es como por la imprudencia de los demás o de pronto ni siquiera imprudencia sino cosas del destino”

“Que el gobierno no se vaya a desmoralizar de pronto si los resultados no se ven inmediatamente, que sea una campaña perseverante que esté en constante cambio, que no se queden con estos afiches toda la vida sino que cada día se encuentren cosas cotidianas para que estén generando impacto durante mucho tiempo y que sea una campaña permanente, que no sea una campaña de 6 u 8 meses sino que dure toda la vida”

“En la calle, con esta máscara (Timador)... es parte del pasaje gestual que se ve”

“Es buena, porque hay transporte para todo”

“Que irrespetan mucho las normas, incluso yo también las irrespeto mucho”

“Es poco considerada con el peatón por la topografía y el diseño de las calles”

“Un 5, por las malas costumbres que tienen los peatones en, en Tunja, o sea, aquí nadie, los peatones nunca respetan los semáforos, se los, se atraviesan, sobretodo en las calles del centro se atraviesan y pues no hay, no hay muchos puentes peatonales en las avenidas y los que hay están mal ubicados **¿Por eso le darías un cinco?** Por eso le daría un cinco, si, me parece peligroso, sin embargo la velocidad de los carros aquí no es muy alta, lo que, o sea, si la velocidad fuera más alta sería mucho más peligroso, pero por eso le doy un cinco”

“La incultura de transportistas. **¿Cómo así la incultura?** Si... que por, digamos ven el semáforo en amarillo y le echan el carro encima a uno”

“Toda la imprudencia de los peatones, se pasan sin mirar y en cualquier lado.... Tienen culpa por imprudencia, y no tienen culpa porque nadie les ha enseñado”

“La imprudencia de los peatones ¡A qué crees que se deba esa imprudencia? A que... porque no son conscientes del peligro, o sea, del peligro que es un carro, no, o sea no comprenden la dimensión del golpe pequeño de un carro, el golpe pequeño de un carro puede matar a una persona”

“No... es que a uno le dá miedo pasar por el puente (peatonal) porque lo roban. **¿Y las cebras? ¿Las cebras? No sé que es eso. Son las rayas Blancas en algunas esquinas.** No... ni idea”

“Yo paso la calle y evito el puente peatonal, porque igual uno es conciente de que eso es peligroso para uno... y además porque, más rápido, no? Pues se evita uno la subidita de las escaleras o la esperadora de los carros, hasta que pasen todos”

“Por pereza física y por pereza mental. Pereza física porque les da pereza caminar media cuadra por atravesar por un semáforo y pereza mental porque no se dan cuenta todas las implicaciones que tiene para un conductor atropellar una persona, sencillamente piensan que pues que el conductor tiene que verlos y detenerse... mire, acaba de pasar, se tiró y el señor casi lo atropella y ella o sea, ella no miro sino cuando sintió fue el sonido del carro fue que se fue hacia atrás”

“Porque no han visto lo que puede pasar o porque, porque no les interesa o porque no saben, no conocen los riesgos, tal vez, no han visto una escena como las que yo he visto **¿Qué escena vió?** Una mamá gritando desesperada porque un bus le había aplastado la cabeza la hijo, porque ella, lo descuido un momentito no más... y pues íbamos pasando en el carro con mi familia y la primera escena fe la mamá llorando desesperada así gritando y, y pues si, desesperada y la segunda escena fue el niño en el piso con la cabeza rota y los sesos en la vía, por eso, una mamá que vea eso, siempre va a coger al hijo de la mano, pero si alguien no ha visto nunca nada, ninguna escena de esas, no se le hace como posible que algo así le puede pasar a ella, a esa persona, pero si, es muy posible, muchas posibilidades de que eso le pase a cualquiera”

“Tal vez de pronto si a veces, porque hay puentes peatonales y no los utiliza uno sino pasa la calle no pensando las consecuencias que de pronto va un carro o va una bicicleta algo, entonces uno mismo tiene a veces la culpa o pasa un colectivo”

“Yo lo comparo como si yo fuera manejando un carro y estuviera pensando o estuviera leyendo una revista, a veces yo me digo a mi mismo, o sea, prefiero a veces parar y tomar un taxi o lo que sea porque me siento tan elevado que, que me siento en peligro, además que soy muy nervioso, a veces me doy cuenta que, o sea, me elevo muy fácil cuando voy caminando, o sea, disfruto mucho caminar pero entonces por eso mismo me concentro es en el acto de caminar, en mirar las cosas y no, no poner atención donde piso o los carros que vienen y eso me parece, a mi me parece muy peligroso y me pasa constantemente, también he manejado y yo se que la gente es demasiado imprudente, entonces a veces prefiero, prefiero coger transporte a caminar sin estar concentrado en lo que estoy haciendo”

“La de aquí, (Sombra)... de que sabemos que es algo malo, no somos concientes de que no debemos hacer eso”

“La del niño (Niño Divino), porque por su naturaleza los niños son los más imprudentes”

“Ésta” (Persona) porque va como concentrado en otra cosa, de pronto un parcial, y se distrae en la calle”

“La uno (Timador) porque yo pienso que muchas veces lo hacen por payasos, por, por parecer valientes, por, pero no son, o sea, casi todo el mundo lo hace concientemente, o sea, ellos son concientes de, de que, de que esta mal, no de que es peligroso, pero sí de que esta mal y lo hacen solamente por, por graciosos”

“Hablan durante la movilización, caminando, en los buses, pero no hablan de la movilización”

“Porque mira los ojos de las persona que lo están mirando a uno, es una imagen que uno se puede llevar, abrir los ojos de las personas”

“Cambiaríamos, si por lo menos lo que tu me estas, la charla que me estas dando ahorita, la tuviéramos de todo el mundo, todo el mundo seríamos concientes y pensaríamos de otra manera, porque a veces uno habla, habla pero no piensa lo que

esta, sin antes detener conocimiento de las cosas, lo hace cambiar a uno demasiado, lo hace cambiar a uno de parecer... de pronto apoyaría y ahí mismo se regaría y el mundo es una ruleta, y si uno la riega, o sea, todo el mundo va a saber”

“Nosotros somos los que contribuimos para que esto se pueda mejorar, pero no, o sea como que igual no nos esforzamos porque así sea”

“No, o sea realmente no, creo que sigo igual, o sea uno se da cuenta y todo pero a la hora, o sea, lo piensas en ese momento que estas viendo eso, si?, pero ya cuando sales a la calle se te olvida eso”

"Yo digo que sí, pero allá afuera uno es otra persona"

“De pronto le haría la misma vuelta que tu me estas haciendo, las mismas preguntas que tu me estas haciendo, para que el le diga a otra persona eso, un ciclo se va rodando eso” (CIRCULAR)

Conductores Particulares

“Pues como que no me causa mucho efecto verlas así... O sea, verla en este momento, creo que no, no me causa así, como conductora, no es que me afecte mucho”

“Con la cuatro (Sombra) **Con la cuatro, Por qué?** Porque es como una cosa aforme, como una cosa, que te digo, eso, es como pensar que ahí se acaban las cosas, que quedan así, que se deforman, que quedan como, una imagen fea, una imagen que impacta, eso”

“Si porque hace ver que uno es parte de todo ese mundo”

“De pronto en ocasiones, si, uno se acuerda, si, eso afecta”

“Me parece muy chévere que no solo se hagan sino que se vea qué efecto están causando”

“Con la número cuatro (Sombra)...por que se tiene uno como que disfrazar, como volver como un ser extraño para poder agradar a los demás”

“Con la número seis (Persona)... porque simplemente uno sale de la casa normal y se tiene que volver una persona prevenida”

“Pues la movilización en la ciudad de Pereira pues me parece que ha mejorado mucho últimamente porque se han creado unas vías rápidas, hay unas vías lentas hay de todo tipo de vía, entonces me parece que ha mejorado”

“En cinco... porque hay zonas que los autos pueden pues cogen mucha velocidad, entonces es peligroso, y hay zonas también donde es despacio, donde se puede transitar peatonalmente sin ningún problema”

“Situaciones de riesgo... mas que todo tiene que ver con la alta velocidad el transporte de servicio público, pues acarrea mucho peligro, ellos incumplen mucho las normas. Aparte del servicio público los peatones... no hay como puentes peatonales en estas vías de alta velocidad, ni cebras, ni demarcación para que los peatones puedan circular, entonces hay un peligro inminente ahí”

“Yo creo que si voy yo sola, sería como muy tranquila, como muy paciente, pero al ir con otras personas sería una responsabilidad mas grande entonces me estresaría”

“Cuando me enfrento a situaciones de riesgo eh.... Pues reduzco la velocidad, me calmo y trato de ser muy paciente”

“Porque muchas veces uno como conductor es una persona muy acelerada y como peatón pues es una persona como que no siempre se está fijando y siguiendo las normas tal como son”

“De pronto si uno tiene cierto tiempo limitado para algo y se está demorando mucho el semáforo, pues el arrancar antes de tiempo sería como una de esas... o el límite de la velocidad, uno acelerarle un poquito mas”

“Con el uno (Timador)... porque porque la gente, el señor está como disfrazado pero tiene cara de asustado, entonces la gente cree que por hacer esas maniobras de pasarse antes de tiempo o de atravesarse están haciendo mucho pero no se dan cuenta pues del daño que están haciendo y como conductor igual”

“Pues a ver... de pronto con la tres (Niño Divino)... po que veo a un niño que está como en la calle y lleva los ojos cerrados, entonces eso es como un peligro que el niño pues vaya cruzando y también de pronto con la seis (Persona) por que es alguien que demuestra que no quiere oír, que no acepta nada, y fuera de eso es pues como un doble rostro por que lleva una máscara”

“Pues yo creo que sí, pero de aplicar a hacerlo como tal, a ejercerlo, hay mucha la diferencia”

“No no, la verdad es un tema que casi nunca se toca”

“Con la cinco (viejo sabio)... porque por mas que uno hable y se vuelva así viejo y con esa paciencia que ese señor muestra en esa imagen, las cosas no van a tener remedio por que es que eso ya viene de trascendencia en trascendencia, el cuento de la movilización”

“Pues tristeza, tristeza porque de saber que una de cualquiera de estas imágenes uno puede ser el causante de eso por imprudencia o por ser el conductor”

“Como de pesar, también como de pánico... ver esas cifras aterradoras”

“Con la tres (Niño Divino)... porque porque las campañas hablan en sí, son situaciones diferentes que ocurren, pero en si es la muerte y el niño de la tres significa eso, también como el hecho de transportarse uno mismo hacia la muerte como del instante de tranquilidad en el que uno va en ese proceso”

“Que por medio de las imágenes, por medio de los programas de las propagandas y de todo lo que los señores de tránsito también dan las charlas en la calle, uno algo se le queda en la mente de concientización, de lo precavido que uno debe ser en el momento de ser peatón o de ser la persona que se esta movilizand o en un vehículo o en una bicicleta o en una moto”

“Lo que menos me gusta de la campaña o de lo que menos me gusta de lo que pasa con las estrellas negras es que cuando pasan los días se acumulan mas estrellas negras porque la gente no tiene precaución, o nosotros mismos no tenemos precaución, y como muestran ahí pueden ser ancianos o pueden ser niños todos somos víctimas, todos, a pesar del tiempo podemos ser una estrella negra”

” Yo creo que cambiaría porque en el momento que uno tiende a sentir que puede estar corriendo peligro en ese momento y que uno puede ser el causante de ser una estrella o causarle algo a alguien en ese momento, uno pensaría que las propagandas de verdad sirven para la gente que toma cuando esta conduciendo también puede ser lo mismo como una forma de hacerle a la persona reaccionar en ese momento”

“¿Cómo cambia? Teniendo mas precaución en todo sentido, en su transitar diario, ya sea pues en lo que vaya, en lo que se vaya transportando... en ser mas precavidos, en respetar las normas de tránsito, en respetar el tiempo y la vida de las demás personas”

“De pronto que la gente deje de ser tan ignorante y de verdad se concientice que uno mismo es el que está generando el peligro porque es uno mismo el que está provocando las cosas”

“Seguir con campañas de este tipo, educativas, que las instituciones se apropien y las personas pues entiendan que eso es un compromiso de todos”

“Claro porque uno primero no esperaba que el semáforo cambiara para uno arrancar, y ahora sí uno ya tiene la conciencia que en ese momento puede estar pasando alguna persona que puede ser familiar de uno, conocido de uno, y uno le puede causar daño en ese momento o uno mismo se puede causar el daño”

“Pues sobre los amigos conductores sería decirles que por favor tengan mas precaución para que uno no vaya a ser el que esté en uno de esos afiches de las estrellas negras, y sobre la gente que me rodea pues que de verdad le coloquemos mas cuidado a las campañas por que de verdad son importantes. Uno en el momento dice “Ah! es una campaña mas, una propaganda mas”, pero en el momento en que uno se siente y se concientiza de las cosas es que de verdad valen la pena pero a veces es demasiado tarde entonces yo creo que es empezar desde ahora”

Ciclistas

“¿De uno a diez? Mmm... pues en general por ahí en... por ahí en seis. **¿Por qué seis?** Porque no es tan seguro. Primero por los, o sea uno como ciclista, primero por los... o sea como... o sea por lo externo ¿si?, por las... por el tráfico, por la misma geometría de las calles. Primero por esos factores, segundo por uno mismo ¿si? Porque uno mismo no, no, uno no...o sea uno a veces no cumple como con lo mínimo, entonces *a veces que le*

exigen a uno por ejemplo...que uno debe andar por determinado sector de la vía, con determinado equipo pues para protección de uno.”

“Ocho, porque quien va en bicicleta es visto como un obstáculo”

“Cuatro. Es un poquito peligroso, pero manejable. Hay lugares que son mucho más peligrosos (ciudades más grandes)”

“Los carros lo cierran a uno, inclusive mire que en 2003 a mí de un bus me lanzaron una botella y tuve por acá... mira, me cogieron diez, once puntos”

“O sea pues lo que decía anteriormente si o sea ir preparado que uno debe saber por donde andar, además pues estar siempre, no, no lo había mencionado del pues del vehículo ¿no? la bicicleta como vehículo pues también debe estar debidamente preparado”

“Como toda la vida una ha estado en esas, y entonces eso dicen: no eso no pasa nada, no tienen conciencia y como los casos que pasan no tienen mayor trascendencia, o sea se entera es al que le pasa y a la familia no mas”

“Claro, uno las comete, es que uno en ese momento, o sea si al hacerlas uno dice, uno piensa de lo que puede pasar pero también uno piensa que si no pasa nada pues...pues uno queda bien... Y se ahorra uno algo, en lo que sea. Entonces va mas ese impulso como de hacerlo, como a sentir ese peligro. Pues si no comete ahí uno acciones, pues no muchas, no es costumbre porque pues en mi caso”

“Si, si acciones si, si por ejemplo que uno se mete entre los carros, se pone...a veces las, no se un auto móvil lo que sea. O sea muchas veces la gente es como a no dejarlo a uno entonces uno como que se pone bravo y tampoco hay que dejarse”

“He dicho muchas, muchas groserías con los, con los, con los conductores de los vehículos y he sido un poco también agresivo, esto, esto debido a que, bueno yo vengo desde, desde muy niño andando en bicicleta entonces siempre tuve como la eh... me inculcaron el respeto y todo eso, y debido a que eso no funciona mucho acá, el decirle ¡Oiga señor usted me ha cerrado! O casi me atropella, eso no sirve de nada, entonces he optado como por la agresividad que es lo que más funciona”

“¿Por qué con la seis? Es la que más se relaciona porque muchas veces uno es o sea uno cambia como de actitudes entonces por ejemplo uno... por ejemplo cuando uno va a pie, como peatón uno piensa de otra manera, si a uno no...tonces que si a uno le pasa algo con algún vehículo, con alguna bicicleta, con alguna moto entonces por ejemplo así sea por imprudencia de uno, uno piensa que no es culpable porque el si va en su vehículo y uno a penas es un peatón, entonces es como que ante cada situación uno piensa de otra manera o sea pensando en uno ¿sí?”

“Con las, con las oscuras **¿Cuáles serían las oscuras?** Estas tres, (Persona, Viejo Sabio y Sombra), por lo, por lo, por lo oscuras, por las máscaras, porque las gente de pronto en el fondo no puede, de pronto puede aceptar sus fallas y de pronto ésta ¡la máscara! es perfecta porque la gente lleva una máscara, la gente realmente en el fondo no es agresiva, eh la gente no, la gente utiliza máscaras para cuando transita, esta como, como se lo dije; no se lo puedo decir, si es por el turbante o la, la, la ropa como, como la protección, como me parece, parece como un monstruo”

“No la verdad no. pues cada uno se moviliza si de maneras distintas, pero ya entrar a hablar que Qué peligros trae que ventajas, Todo eso no”

“Con la uno (Timador)... pues porque pues o sea, cuando pasa la situación, lo normal, uno se asusta, después de eso pues ya uno como que pues o sea ya está mas tranquilo, hacen hasta bromas, unos se ríen, o sea uno cuenta lo que pasó así sea, así haya sido culpa del uno o del otro, uno dice no es que ahí si fue porque me metí a lo bruto, entonces también ahí pues refleja, pues sí pues me parece ¿no?”

“Quitarse una mascara, quitarse la mascara y...mirar los peligros que tenemos”(Persona)

“Bueno son buenas campañas pero sinceramente no creo, no creo porque, porque he visto, he visto otras campañas hace más años y no. Pues algo, algo, pero no, no, no lo que, lo que, lo que debería ser por ejemplo que más ayuda a, a mejorar todo esto, son las multas, las multas y todo eso pues como la, la mayor vigilancia es como lo que ayuda más a mejorar; la mayor vigilancia, sí. Estas campañas son educativas pero no, no, no creo”

“Pues si, a pensar ya en la segunda parte del afiche, que bueno ya para qué tanto afán si lo importantes llegar esperemos un poco más como con esos pequeños cambios de actitud de la gente. Cuando uno tiene esos cambios pues generalmente uno está en un grupo y cuando ese grupo también tiene sus cambios pues todos los aceptan y todos van pero muchas veces la gente tiene esos cambios pero no en el grupo que se que maneja no los tiene”

“Eh... si claro. O sea todo es un proceso, porque tampoco uno puede esperar que de la noche a la mañana uno hay se hizo el milagrito entonces cambia.”

“Yo donde esté la personalidad es la misma, yo mantengo a todo momento contento, gracias a dios con la misma, con la numero uno (Timador)”

“Como la veo pues desordenada... hmmm pues caótica pero también escasa de rutas, sobretodo de vías que atraviesen la ciudad... eh hay unas vías muy... pues para transitar en bicicleta hay unas vías muy difíciles... eh... sobretodo pues por los, porque no hay una señalización pues para ciclistas”

“O sea la forma para uno desplazarse de un lado a otro pues a ratos se torna muy complicada, mucho atracón, mucha imprudencia de peatones, tanto de peatones como de conductores de toda... de todo tipo”

“Bueno yo como ciclista encuentro que una acción de riesgo es salir sin chaleco reflectivo, sin luz delantera y sin las luminarias... Y en los carros pues que no respetan absolutamente el espacio pues que por lo menos debe ser de dos metros en relación”

“Hay mucho hueco que uno no ve... la imprudencia de los conductores de los de los carros, ellos no les comen que por que uno va en bicicleta nada!, ellos lo cierran a uno a cualesquier hora, a la hora que ellos les de la gana... lo mismo los motociclistas que como el aparato es mas, pues no es de pedal, mientras uno da un pedaleo ellos pueden avanzar mas que uno, entonces esa es la que... otras a veces si la imprudencia del peatón, porque no mas ayer casi me hace caer un peatón por que no esperan a que a que el semáforo se ponga en rojo sino que se van metiendo, que porque es una bicicleta, pues uno también lleva su impulso uno también es peligroso y si uno no los esta viendo pues ahí está”

“Pues prefiero si no tengo luces no no no transitar y si en el peor de los casos pues algo que se refleje pues algo, pues si tengo que hacerlo urgentemente o si se me perdió, claro que generalmente yo no tengo luces”

“A veces me da rabia y a veces uno tiene como le digo, como entender la gente por que a veces uno también lo hace, uno a veces no tiene como esa paciencia de esperar un poquito y llega y se va metiendo”

“Por afán por hmm.... por afán pues por el estrés citadino como por... porque uno tiene que estar en una hora en punto, porque tiene que correr porque... porque se han... hay ansiedad. Por lo menos yo pienso que si yo estoy ansiosa... pues si la cojo para divertirme pues me relajo, pero si la cojo para transportarse para transportarme me estreso peor y creo que puede ser peligroso”

“Sobretudo con las luces, porque pues procuro ya usar un... un... un buzo reflectivo... eh... la bicicleta tiene una reflectiva atrás también que no es de pilas pero que refleja, o el maletín tiene un reflectivo, pero generalmente no llevo luz delantera”

“Que le pudiera decir yo... por ejemplo con la cuatro (Sombra) usted ve ahí como que el hombre le gusta el peligro”

“Yo creo con la dos (Gran Madre) porque así como yo digo, si uno estando joven para uno es un riesgo, póngale cuidado para las personas pues así de la tercera edad”

“Pues hmmm... impacto, como sorpresa, pero también empecé a ver pues como como la muerte... pues como la escena es de alguien que esta muerto entonces como impactantes frente a que lo conecta a uno directamente con la muerte”

“Le da a uno pesar, o sea esas son personas que han caído en las estrellas negras, pueden ser, entonces le da a uno pesar”

“Bueno así de entrada con la dos (Gran Madre)... Pues por ancianos, por personas hmm... con el niño también pues porque son como los mas vulnerables, también los ancianos y los niños”

“Con la dos y la tres (Gran Madre y Niño Divino) porque es tanto riesgoso para los de la tercera edad como para los niños, o sea los niños no debieran dejarlos pasar solos una avenida, hay que estar muy pendientes de ellos y las personas de la tercera

edad pues no tienen la reacción que tiene una persona así como uno, no tienen el mismo reflejo”

“Pues primero curiosidad por saber por qué está la estrella y... y cuando se den cuenta pues un impacto”

“Me parece muy duro que se toque la muerte así tan crudamente, pero no, no me parece que esté mal, o sea es lo que menos me gusta pero creo que es la única forma para que creen ese impacto”

“Yo creo que... que sí, sin embargo somos una cultura de acostumbramiento, entonces toca sí estar impactando para que se vuelva realmente productivo”

“La educación ciudadana, tanto a los peatones como a los, a los conductores de todos los vehículos y pues una mayor organización y plantación de la ciudad y de las vías... eh no... no tanto ciclo rutas porque seguramente no hay espacio para ellas, pero sí demarcaciones, que las demarcaciones... pues franjas amarillas para que los conductores de otros vehículos motorizados respeten la vía del ciclista y que haya una normatividad clara frente a ello y que frente al ciclista hay que mantener una distancia”

“Prefiero en este momento que no tengo las condiciones dadas pues no hacer uso de la bici, pues sé que me ahorraría mucho pero temo... temo ser imprudente al cogerla por ejemplo sin luz”

“Pues yo soy muy calmado en todo, me volví muy calmado... a veces me pongo desesperado pero no, es mejor tener calma... o sea uno de la carrera no queda sino el cansancio”

Guía Entrevistas a Profundidad

Quién hace la entrevista: MSH Consultant. Somos una empresa de investigación de mercados, nosotros no vendemos ni productos ni servicios, nuestra función es ser un puente entre las empresas de productos/servicios y el consumidor.

Si usted me permite vamos a grabar la entrevista y para su seguridad y comodidad le informamos que nosotros nos adherimos al código de ética establecido por La Asociación Europea de Mercados ESOMAR, el cual no

permite divulgar los nombres completos, ni la información que se trate en nuestras entrevistas, por lo cual la información es totalmente confidencial.

Nos interesa que conteste con espontaneidad, no hay respuestas buenas ni malas; lo que nos interesa es conocer su opinión, la que representa a las personas de su comunidad, que sienten y piensan similar que usted. Como no podemos entrevistar a todas esas personas, piense que lo que usted nos diga, es como si fuera la voz de ellos.

Primera Parte

En este momento le voy a pasar una serie de imágenes (*pasar las imágenes paquete 1*), me gustaría que las analice, las observe y libremente pueda usted expresar las ideas, los comentarios, y sensaciones que le produjeron estas imágenes.

Le voy a dar una definición de un concepto y a partir de esto le haré unas preguntas.

Llamaremos *movilización*: a cualquier desplazamiento que se hace dentro o fuera de una ciudad ya sea como (peatón, pasajero, conductor: carro particular, bus, Transmilenio, flota, taxi, etc., motociclista domicilios, moto-taxi, particular, o ciclista etc.).

Cómo ve usted la movilización en su ciudad?

En una escala de 1 a 10 donde 1 es nada peligroso y 10 es muy peligroso, cómo califica usted la movilización en su ciudad? por qué?

Cómo cree usted que las demás personas perciben la movilización en su ciudad?

Cuando la gente se sienta a hablar usted cree que hablan sobre la movilización en la ciudad? por qué? (quitar ese por qué) y unirla con la seis Si hablan de la movilización de qué hablan específicamente?

Por qué? (quitar ese por qué)

Con quiénes hablan?

Ahora le voy a pasar otras imágenes (pasar las imágenes paquete 2)

Con cuál de estas imágenes relaciona esa conversación que se genera alrededor del tema de la movilización en las ciudades? (quitarla)

En otras entrevistas las personas me han comentado que han sentido / percibido riesgo a la hora de movilizarse en la ciudad (ya sea como peatones, pasajeros, conductores, motociclistas o ciclistas.), usted dónde o en qué situación ha sentido mayor riesgo en el momento de movilizarse?

Qué hace usted al respecto, evita la situación o toma precauciones?

Quién más se preocupa por lo mismo o piensa similar a usted?

Qué tipo de precauciones toma usted para que se sienta más seguro a la hora de movilizarse?

Cuáles acciones cree usted que ponen en riesgo la seguridad en los momentos de movilizarse?

Y si esas acciones ponen en riesgo la seguridad, por qué cree que las personas las hacen?

Algunas personas que hemos entrevistado nos han dicho que han cometido este tipo de acciones, usted las ha cometido? Por qué?

(Mostrar imágenes del paquete 2 y preguntarle) con qué imagen relaciona este tipo de acciones?

(nombrar la respectiva ciudad, ejemplo: Cali) es considerada como una de las ciudades con alto grado de accidentalidad, usted lo percibe así? Qué piensa de eso? (yo la quitaría, ya que prácticamente está respondida en la No. 3, donde califican de 1 a 10)

Segunda Parte

Evaluación Campaña de Estrellas Segunda Parte

Cuál ha sido la última Campaña que vio sobre las Estrellas del Fondo de Prevención Vial?

a. Si ha visto la última Campaña preguntar en qué situaciones o dónde se encontraba cuando vio la Campaña?

18 b. De acuerdo a esto con qué imagen (mostrar imágenes paquete 2) relaciona esta situación? (quitarla)

Le voy a mostrar la última Campaña de Estrellas que el Fondo de Prevención Vial desarrolló. (mostrar las piezas publicitarias de la Campaña)

¿Con qué imagen de estas **(mostrarlas imágenes del paquete 2)** relaciona la Campaña y por qué?

19 a. Si no relaciona la Campaña con ninguna imagen del paquete 2 preguntarle: qué sensación le dio al ver esta Campaña? Y esa sensación con cuál imagen (del paquete 2) la relaciona?

Cuando usted ve esta campaña qué siente? Por qué?

Usted qué cree que sentiría un niño al ver esta Campaña? Por qué? (la quitaría, siento que no aporta mucho a los objetivos, se repiten mucho las respuestas)

Cuáles son los aspectos que más le motivan de la Campaña por qué?
Cuáles no, por qué?

Qué beneficios o ventajas encuentra en la Campaña?

Qué desventajas? UNIR LASQUE ESTÁN EN AZUL (1. Qué es lo que más le gusta, o qué ventajas le encuentra a la campaña? Y 2. Qué es lo que no le gusta, o qué desventajas le ve a la campaña?)

Cuál es el mensaje que le transmite esta Campaña?

Usted cree que esta Campaña puede cambiar actitudes y comportamientos? Por qué (quitar el por qué). (En caso afirmativo, preguntar ¿de qué manera los cambia? ¿Cómo?

Qué persona de su familia pensaría similar a usted?

Ustedes han cambiado o cambiarían su comportamiento por esta Campaña (buscar amplitud en la respuesta)?

Cómo sería una forma de comunicación adecuada para que se genere un cambio de comportamiento notorio en su ciudad?

Ya para terminar, cuando se encuentre con un familiar o un amigo, qué le va a contar sobre lo que hablamos? (incluirla)