

**ANÁLISIS DE TRES ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS REALIZADAS POR EL  
DAGMA PARA FOMENTAR EL BUEN COMPORTAMIENTO ECOLÓGICO DE  
LOS CIUDADANOS DE CALI**

**VALERIA BOCANEGRA ESPINOSA**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN  
DEPARTAMENTO DE COMUNIACIÓN SOCIAL  
PROGRAMA COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO  
SANTIAGO DE CALI  
2015**

**ANÁLISIS DE TRES ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS REALIZADAS POR EL  
DAGMA PARA FOMENTAR EL BUEN COMPORTAMIENTO ECOLÓGICO DE  
LOS CIUDADANOS DE CALI**

**VALERIA BOCANEGRA ESPINOSA**

**Proyecto de grado para optar al título de Comunicadora Social y Periodista**

**Director  
ANDRES FERNANDO TORRES TOVAR  
Comunicador Social**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN  
DEPARTAMENTO DE COMUNIACIÓN SOCIAL  
PROGRAMA COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO  
SANTIAGO DE CALI  
2015**

## **NOTA DE ACEPTACIÓN**

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Comunicador social y periodista.

**JUAN MANUEL PAVIA CARLDERÓN**

---

**Jurado**

**GESSEBETH RINCÓN CEBALLOS**

---

**Jurado**

**Santiago de Cali, 17 de noviembre de 2015.**

## **AGRADECIMIENTOS**

Ante todo quiero agradecerle a Dios por haberme permitido llegar hasta esta etapa de mi vida académica y haber realizado este trabajo de grado, el cual fue llevado a cabo con pasión y esmero, pues sin él no hubiese sido posible realizar y culminar este trabajo.

También quiero agradecerle a mis padres, María Fernanda Espinosa Gonzales y Jesús Antonio Bocanegra Romero, quienes con su incondicional compañía y amor entendieron este proceso de mi etapa académica y me apoyaron constantemente, tanto en la labor investigativa como emocionalmente en los momentos difíciles, a ellos quiero darles gracias por su gran esfuerzo y motivación para que yo pudiera culminar mis estudios profesionales.

Quiero agradecerle muy especialmente a mi director de trabajo de grado, Andrés Fernando Torres Tovar, quien compartió conmigo cada momento durante el proceso, brindando asesoría, apoyo y todos sus conocimientos para hacer de este trabajo un éxito y una realidad, también le quiero dar gracias a él porque me motivo a salir adelante durante el trabajo, porque además de ser mi asesor fue mi guía y amigo, pues durante el trabajo sabía que podía contar con el incondicionalmente, gracias a sus palabras de aliento y de ánimo.

## CONTENIDO

RESUMEN	7
INTRODUCCIÓN	9
1. PROBLEMA	11
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	21
1.3. SISTEMATIZACIÓN	21
1.4. OBJETIVOS	21
1.4.1. OBJETIVO GENERAL	21
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	21
1.5. JUSTIFICACIÓN	22
2. MARCO REFERENCIAL	25
2.1. ANTECEDENTES	25
2.1.1. “Análisis del tratamiento de la información ambiental publicada en el coleccionable “Soy Ecolombiano” del periódico el espectador.”	26
2.1.2. “Tratamiento de la información sobre el medio ambiente en la sección Tierra del diario el País de Cali en su primer año de publicación (noviembre de 2007 y diciembre de 2008).”	27
2.1.3. “Análisis de estructura y contenido del programa ecológico, del canal regional Telepacífico, Agenda Verde.”	27
2.2. MARCO TEÓRICO	28
2.3. MARCO CONCEPTUAL	40
2.4. MARCO CONTEXTUAL	41
3. METODOLOGÍA	44
3.1. ENFOQUE INVESTIGATIVO	44
3.2. INSTRUMENTOS	45
3.3. PROCEDIMIENTO	46
4. RECURSOS	47
5. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	48
5.1. PROBLEMÁTICAS AMBIENTALES DE LA CIUDAD DE CALI	48
5.2. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN	53
5.3. CRITERIOS DE SELECCIÓN	55
5.4. SITUACIÓN GEOGRÁFICA DE LA ESTRATEGIA	71

5.5. NIVEL FIGURATIVO	76
5.6. NIVEL TEMÁTICO	82
5.7. LENGUAJE EMPLEADO	106
6. CONCLUSIONES	111
BIBLIOGRAFÍA	115

## LISTA DE FIGURAS

	Pag.
Figura 1. Logo campaña bibo	13
Figura 2. Pieza gráfica campaña Eco – Festival Rio Cali	15
Figura 3. Campaña 1er encuentro internacional de las aguas	16
Figura 4. Pieza gráfica campaña mundialito ozono 2014	17
Figura 5. Pieza gráfica conductas sancionables con el comparendo ambiental	18
Figura 6. Pieza gráfica comparendo ambiental	19
Figura 7. Valla publicitaria Adopción de zona verde	19
Figura 8. Proceso de cambio hacia el comportamiento ecológico	31
Figura 9. Necesidades humanas	39
Figura 10. Composición Física por tipo de material recuperable	51
Figura 12. Buscador de Google	65
Figura 13. Líneas de acción de la estrategia digital	78
Figura 14. Visualidad, imagen y mirada	89
Figura 15. Lo visual	91
Figura 16. Valores instrumentales y terminales	96
Figura 17. Modelo de medios y fines	97
Figura 18. Propiedades tangibles e intangibles	10

## RESUMEN

El DAGMA presenta la información sobre sensibilización del medio ambiente en tres estrategias comunicativas, las cuales fueron escogidas para ser analizadas en esta producción. Tales estrategias fueron realizadas por parte de dicha entidad para fomentar el buen comportamiento ecológico de los ciudadanos de Cali. Para lo anterior se realizó una recolección de datos y de información de dichas estrategias, teniendo como contexto las problemáticas ambientales más fuertes en la ciudad de Cali desde el 2008 hasta el 2012, periodo en los que se diseñaron y divulgaron las estrategias analizadas en esta investigación. Posteriormente, tales desarrollos estratégicos fueron analizados bajo diferentes ítems y teorías que ayudaron a identificar la forma como el DAGMA realiza diferentes campañas y propuestas sobre el medio ambiente hacia los ciudadanos de Cali.

En esta investigación también se podrá evidenciar que usos y formas discursivas, verbales y no verbales fueron empleadas para la creación de los contenidos de las tres estrategias comunicativas realizadas por el DAGMA para fomentar el buen comportamiento ecológico de los ciudadanos de Cali. Para ello fue necesario analizar cada una de las estrategias bajo el nivel figurativo y temático, conceptos de los que más adelante se hará un mayor desarrollo, así como el lenguaje empleado en cada una de ellas.

Como resultado de la investigación se obtuvo que las tres estrategias de comunicación analizadas responden a un mismo objetivo organizacional, aunque se presente de diversas maneras; adicional se obtuvo como resultado que la organización realiza sus estrategias bajo una misma línea discursiva. Lo anterior origina que se haga uso de elementos similares en cada una de sus composiciones y propicia el desarrollo de una identidad y el reconocimiento de los ciudadanos de Cali, así como el empleo de un lenguaje transversal de características similares en cada una de las estrategias analizadas.

### **Palabras clave:**

Estrategias de comunicación, análisis, nivel figurativo, nivel temático, medio ambiente, organización.



## INTRODUCCIÓN

Este trabajo de investigación, en modalidad de proyecto de grado, estudiará de forma analítica tres estrategias comunicativas arquetípicas realizadas por el DAGMA para fomentar el buen comportamiento ecológico de los ciudadanos de Cali, teniendo en cuenta las múltiples estrategias discursivas configuradas desde los discursos verbales y no verbales.

Para esta investigación se tendrán en cuenta antecedentes de otros trabajos de grado que fueron elaborados bajo la misma dinámica de análisis de contenidos, tratamiento de la información y forma, y se constituyen, de una forma u otra, en guía para una metodología de trabajo, de acuerdo a los lineamientos propuestos en dichos textos. También se tomarán como referentes teóricos autores como Michel Foucault, Miguel Roiz, Ignacio Ramonet, entre otros que abarcan temáticas sobre el tratamiento de la información, de los contenidos y la publicidad, el control socio discursivo y otros tópicos que soportan y guían este trabajo desde diversas perspectivas, de las cuales se pretende hacer el análisis.

Por otra parte, para esta investigación se han planteado dos objetivos claves fundamentales para la elaboración, los cuales corresponden, en primera instancia, a la identificación de la manera como el DAGMA presenta la información sobre sensibilización del medio ambiente en las tres estrategias comunicativas realizadas para fomentar el buen comportamiento ecológico de los ciudadanos de Cali y, en segunda medida, a evidenciar qué estrategias de lenguaje, verbal y no verbal fueron empleadas para la creación de los contenidos de tres estrategias comunicativas realizadas por el DAGMA para fomentar el buen comportamiento ecológico de los ciudadanos de Cali.

Es importante señalar que este trabajo de análisis de tres estrategias comunicativas, en temas ambientales, es de gran utilidad para ver el tipo de tratamiento que se realiza de la información y establecer si los contenidos creados permiten una educación ambiental, se erigen como mecanismos superficiales; o, si más aún, pueden constituirse en estrategias discursivas que ubican el comportamiento del ciudadano en el ámbito de la culpa en tanto violenta un sistema institucional; todas estas respuestas que se tratarán de evidenciar con los resultados de los análisis de cada pieza comunicativa.

Por último, por ser un trabajo de análisis, se trabajará bajo un diseño metodológico que corresponde al enfoque cualitativo y con un tipo de investigación exploratoria

y explicativa, la cual permitirá dar resultados amplios de los análisis. Con lo anterior se espera brindar una explicación del fenómeno comunicativo que posibilite su comprensión, desde una visión discursiva, semiótica y lingüística.

## 1. PROBLEMA

### 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Es importante señalar que este proyecto se centra en el análisis de tres estrategias comunicativas realizadas por el DAGMA para fomentar el buen comportamiento ecológico de los ciudadanos de Cali y desde este punto cómo es llevada a cabo la creación de los mensajes para determinadas campañas y qué aspectos desde el lenguaje son tenidos en cuenta en cada una de las estrategias. Esto con el fin de evidenciar, de forma comparativa, las distintas estrategias de comunicación efectuadas en los mensajes relativos a comportamientos ecológicos en los ciudadanos de Cali.

Es a raíz de todo lo antes expuesto que, este trabajo se planteó con el fin de obtener resultados manifiestos al final de la investigación, y determinar así qué criterios se tuvieron en cuenta, desde la comunicación, para la creación de los mensajes, pues si bien el medio ambiente es de todos, es deber de todos cuidarlo y para ello se necesitan recursos educativos y sensibilizadores sobre el medio ambiente, como las campañas de comunicación, cuyo papel es ayudar a disminuir la contaminación, educar a los individuos en el marco legal ambiental y, quizás más significativo y determinante en las acciones humanas posteriores, sensibilizar sobre el tema ambiental.

Para dar un poco de contexto, es imprescindible mostrar algunas campañas que se han realizado desde la comunicación para fomentar el buen comportamiento ecológico en los ciudadanos o para dar a conocer algunas problemáticas ambientales, de las cuales se hablará de manera más amplia más adelante, teniendo en cuenta diversas estrategias comunicativas, razón por la cual han tenido un buen impacto en la sociedad. Por eso, es pertinente introducir la campaña **SoyEcolombiano**, estrategia para promover la conciencia ambiental en el país, en la cual se tuvieron en cuenta algunos indicadores necesarios para promoverla y efectuarla. Dos de los resultados de los estudios realizados previos a la campaña arrojaron que:

*“-63% de los colombianos considera que el gobierno es el responsable de solucionar los problemas ambientales del país.  
-37% de los colombianos, realizaría acciones para preservar el medio ambiente, si lo enseñaran a hacerlo.”<sup>1</sup>*

Lo anterior se constituye en evidencia que hace inteligible la mentalidad fiscalizadora del ciudadano quien acusa al gobierno por la falta responsabilidad ambiental y la carencia de medidas de regulación para las problemáticas ambientales que atraviesa el país. Con esto se puede asumir que si entidades gubernamentales, como el DAGMA, emprenden proyectos de educación ambiental, estas, posiblemente, se constituyan en un factor benéfico que suscite un efecto positivo en la sociedad. Es así como la realización de estrategias sensibilizadores o promotoras de un buen comportamiento ecológico son oportunas siempre y cuando se lleven a cabo bajo unas buenas tácticas de comunicación para la creación de sus contenidos.

Ahora bien, si se retoma el ejemplo de la campaña **SoyEcolombiano**, en la cual se hizo uso de la comunicación para generar la conciencia ambiental en el país, se encontraron resultados positivos tales como:

*“-Más de 15.000 visitantes a la página [www.soyecolombiano.com](http://www.soyecolombiano.com),  
6.000 visitantes por semana.  
-Más de 6.000 seguidores en las redes sociales.  
-Publicación de fascículos de Soy ECOLombiano por El Espectador,  
superando las ventas del periódico en un 50%.  
-Publicación de más de 200 notas de la campaña por diferentes  
medios de comunicación del país.”<sup>2</sup>*

Para continuar con la identificación de distintas estrategias de comunicación en la creación de contenidos ambientales emprendidas en Colombia, como contexto del planteamiento de problema que genera esta investigación, se encontró una campaña que generó un gran impacto y tuvo un reconocimiento a nivel mundial, esta fue el proyecto BIBO.

---

<sup>1</sup> NIETO, Eliana, una campaña para promover la conciencia ambiental en el país [en línea] En: Soy ECOLombiano, Julio 13 de 2011, [consultado 20 de Octubre de 2014] Disponible en internet: [http://www.gestrategica.org/templates/noticias\\_detalle.php?id=250](http://www.gestrategica.org/templates/noticias_detalle.php?id=250)

<sup>2</sup> *Ibíd.*, Disponible en internet: [http://www.gestrategica.org/templates/noticias\\_detalle.php?id=250](http://www.gestrategica.org/templates/noticias_detalle.php?id=250)

**Figura 1. Logo campaña bibo**



**Fuente:** Gómez Arias, Alexandra. Bibo, una de las tres mejores campañas, [en línea] En: WWF, 03 de mayo de 2013, [consultado 04 de Septiembre de 2014], Disponible en internet: <http://www.wwf.org.co/?208508/Bibo-una-de-las-tres-mejores-campaas-del-mundo>.

*“La campaña, liderada por WWF Colombia en asocio con El Espectador y con la participación del Ministerio de Ambiente, buscaba preservar los bosques, teniendo en cuenta que cada año en Colombia se pierden 300.000 hectáreas, es decir un área similar al departamento de Risaralda. El reconocimiento se dio por la gestión realizada en 2012 que incluyó la realización de un álbum interactivo, una exposición itinerante, un concurso en la web, un premio empresarial y una campaña masiva de toma de conciencia sobre la importancia de estos ecosistemas”.<sup>3</sup>*

La anterior campaña, Bibo, muestra claramente una fusión de medios con diversos contenidos sobre la misma temática, lo que genera en el usuario una experiencia distinta bajo el mismo concepto y la misma idea que reúne la campaña.

---

<sup>3</sup> GÓMEZ ARIAS, Alexandra. Bibo, una de las tres mejores campañas, [en línea] En: WWF, 03 de mayo de 2013, [consultado 04 de Septiembre de 2014], Disponible en internet: <http://www.wwf.org.co/?208508/Bibo-una-de-las-tres-mejores-campaas-del-mundo>.

Una tercera campaña que se decidió incluir como contexto fue la realizada por el CENS Grupo EPM, cuyo objetivo era afianzar la cultura ambiental a nivel empresarial, la campaña estaba integrada por otras dos: la *“Campaña Generación 3R que tuvo como objetivo fortalecer los conceptos de manejo de residuos, separación en la fuente, código de colores y cuidado del medio ambiente. A través de juegos como la “Raneca”, “El Laberinto” y “Juego de Palabras” los trabajadores fortalecieron sus conocimientos en manejo integral de residuos sólidos”*.<sup>4</sup>

La segunda era la *“Campaña Siembra un Árbol que tuvo como propósito sensibilizar a los trabajadores mediante la adopción y siembra de un árbol en las instalaciones de CENS. En esta actividad contó con la participación y poto de la gerencia general, las tres subgerencias y los diferentes equipos de trabajo obteniéndose como resultado un embellecimiento paisajístico del entorno laboral y la invitación a cuidar el medio ambiente a todos los trabajadores de CENS”*.<sup>5</sup>

De las anteriores campañas se puede destacar o resaltar que fueron pensadas teniendo en cuenta diversas estrategias de comunicación, que se ven reflejadas en la realización de contenidos para diferentes medios o plataformas con el fin de alcanzar al mayor número de personas y alcanzar o cumplir, en el caso de cada campaña, los objetivos propuestos, los cuales se enmarcaron en la concientización o sensibilización hacia su público específico, para acciones como de árboles y demás.

Ahora bien, este trabajo de investigación e indagación se efectuó en la ciudad de Cali, lugar donde se emprenden distintas estrategias de comunicación a cargo del DAGMA. Antes de introducir una serie de estrategias emprendidas por esta entidad, es importante mostrar otro tipo de trabajo en el que se emplean diversas estrategias de comunicación, con el fin de sensibilizar y apropiar el tema ambiental en la ciudad de Cali.

---

<sup>4</sup> CENS, Grupo EPM [en línea] En: CENS, 2012, [consultado 23 de mayo de 2014], Disponible en internet:

<http://www.cens.com.co/comunidad/eses/gesti%C3%B3nambiental/campa%C3%B1asambientales.aspx>.

<sup>5</sup> *Ibíd.*, Disponible en internet: <http://www.cens.com.co/comunidad/eses/gesti%C3%B3nambiental/campa%C3%B1asambientales.aspx>.

**Figura 2. Pieza gráfica Eco – Festival Rio Cali**



**Fuente:** Una tonelada de basura recogida en el río y 100 árboles sembrados en el EcoFestival río Cali, [en línea] En: Organización RARE, Octubre 15 de 2013, [consultado 04 de Septiembre de 2014], Disponible en internet: [https://www.rare.org/campaign/cali-colombia-watershed-protection/blog/una-tonelada-de-basura-recogida-en-el-r%C3%A0o-y-100#.VgF\\_ftJ\\_NHw](https://www.rare.org/campaign/cali-colombia-watershed-protection/blog/una-tonelada-de-basura-recogida-en-el-r%C3%A0o-y-100#.VgF_ftJ_NHw)

En primer lugar se encuentra la campaña Eco festival del Rio Cali, elaborada en el 2013 por EMCALI, cuyo interés fue promover el cuidado de los ríos, debido a su labor en el nacimiento del río Cali, en la siembra de árboles y en la recolección de residuos sólidos en las zonas verdes y cercanas al río que atraviesa la ciudad.

Esta campaña se realizó desde la creación de mensajes para medios como redes sociales, vallas publicitarias y bailes en distintas universidades. En esta última os bailarines usaban camisetitas de la campaña y de esta manera hacían publicidad y mostraban el evento de una manera distinta, bajo el mismo concepto comunicacional, pero con una estrategia o táctica en el uso de los medios poco convencionales. El anterior ejemplo permite entonces observar cómo se promovieron una serie de estrategias de comunicación distintas que cumplieran con los objetivos planteados, es decir, aunque las estrategias discursivas se escenificaban de manera distinta, con contenidos que variaban de acuerdo a los públicos destinatarios, se llevaba el mismo mensaje.

Otra estrategia de comunicación empleada por el DAGMA promoviendo el cuidado del medio ambiente y el entorno natural de cada individuo es la celebración de los días ambientales, como lo plantean en su calendario anual, estrategia creada mediante alianzas con otras entidades o grupos en la ciudad para la realización de un evento que se puede evidenciar en las siguiente pieza gráfica:

**Figura 3. Campaña 1er encuentro internacional de las aguas**



**Fuente:** Encuentro internacional de las aguas, [en línea] En: Acciones antropogénicas, 25 de marzo de 2012, [consultado 04 de Septiembre de 2014], Disponible en internet: <http://accionesantropogenicasriocali.blogspot.com.co/2012/03/encuentro-internacional-de-las-aguas.html>

Esta actividad se llevó a cabo con el fin de conmemorar el Día Mundial del Agua y visibilizar la situación ambiental de la ciudad, además buscó la creación de una mesa de concentración en la cual se unieran diversos estamentos de la ciudad para generar proyecto favorable para el medio ambiente.



Figura 4. Pieza gráfica campaña mundialito ozono 2014



**Fuente:** Con recreación, Dagma celebra Día Internacional de la Preservación de la Capa de Ozono, [en línea] En: DAGMA, 18 de septiembre de 2014, [consultado 04 de Septiembre de 2014], Disponible en internet: [http://www.cali.gov.co/girasol/publicaciones/con\\_recreacion\\_dagma\\_celebra\\_dia\\_internacional\\_de\\_la\\_preservacion\\_de\\_la\\_capa\\_de\\_ozono\\_pub](http://www.cali.gov.co/girasol/publicaciones/con_recreacion_dagma_celebra_dia_internacional_de_la_preservacion_de_la_capa_de_ozono_pub)

Al igual que la anterior, el DAGMA, a través de la lúdica y el deporte celebró el día internacional de la preservación de la capa de ozono. Esta actividad contó con la participación de jóvenes estudiantes de algunos colegios de la ciudad de Cali con el propósito de sensibilizar a este público objetivo acerca del cuidado de la capa de ozono y su función protectora del planeta tierra.

Sin embargo, este trabajo se centra en el análisis de tres estrategias comunicativas realizadas por el DAGMA para fomentar el buen comportamiento ecológico en los ciudadanos de Cali. Dicho análisis corresponde a tres piezas gráficas y para ello se tuvieron en cuenta aspectos, en términos de contenidos, color, forma, estrategias de comunicación para su creación, tácticas, unidad cromática y conceptual, y demás factores que soportan la estrategia; las piezas que se analizaron son las que se muestran a continuación, tomadas de la página oficial de la alcaldía de Cali:

**Figura 5. Pieza gráfica conductas sancionables con el comparendo ambiental**

**conductas sancionables con comparendo ambiental**

- 1** Sacar los residuos sólidos en horarios no autorizados por la empresa prestadora del servicio.
- 2** No usar los recipientes o demás elementos dispuestos para depositar los residuos sólidos, de acuerdo con los lines establecidos para cada uno de ellos.
- 3** Arrojar residuos sólidos o escombros en espacio público por la autoridad competente.
- 4** Arrojar residuos sólidos o escombros en espacio público o en sitios abiertos al público como teatros, parques, colegios, centros de atención de salud, expendios de alimentos, droguerías, sistemas de recolección de aguas lluvias y sanitarias y otras estructuras de servicios públicos, entre otros.
- 5** Arrojar, escombros o residuos sólidos a humedales, páramos, bosques, entre otros ecosistemas y afluentes de agua.
- 6** Extraer parcial o totalmente, el contenido de las bolsas y recipientes para los residuos sólidos, una vez presentados para su recolección, infringiendo las disposiciones sobre recuperación y aprovechamiento previstas en el Decreto 1713 de 2002.
- 7** Presentar para la recolección dentro de los residuos domésticos, animales muertos o sus partes, diferentes a los residuos de alimentos, en desconocimiento de las normas sobre recolección de animales muertos previstas en el Decreto 1713 de 2002.
- 8** Dificultar la actividad de barrido y recolección de residuos sólidos o de escombros.
- 9** Almacenar materiales y residuos de obras de construcción o de demoliciones en vías y/o áreas públicas.
- 10** Realizar quema de residuos sólidos y/o escombros sin los controles y autorizaciones establecidos por la normatividad vigente.
- 11** Instalar cajas de almacenamiento, unidades de almacenamiento, canastillas o cestas de almacenamiento sin el lleno de los requisitos establecidos en el Decreto 1713 de 2002.
- 12** Hacer limpieza de cualquier objeto en vías públicas, causando acumulación o esparcimiento de residuos sólidos o dejar esparcidos en el espacio público los residuos presentados por los usuarios para la recolección.
- 13** Permitir la deposición de heces fecales de mascotas y demás animales en prados y sitios no adecuados, sin la recolección debida.
- 14** No administrar con orden, limpieza e higiene los sitios donde se clasifica, comercializa y reciclan residuos sólidos.
- 15** Disponer desechos industriales, sin las medidas de seguridad necesarias o en sitios no autorizados por autoridad competente.
- 16** No recoger los residuos sólidos o escombros en los horarios establecidos por la empresa recolectora, salvo información previa debidamente publicitada, informada y justificada.

[www.facebook.com/alcaldiadecali](http://www.facebook.com/alcaldiadecali)

**Únete a la cultura del Comparendo Ambiental**

CalidA ALCALDIA DE SANTIAGO DE CALI



**Fuente:** ¿Cuáles son las conductas que sanciona el Comparendo Ambiental?, [en línea] En: DAGMA, 1 de octubre de 2012, [consultado 04 de Septiembre de 2014], Disponible en internet: [http://www.cali.gov.co/publicaciones/cules\\_son\\_las\\_conductas\\_que\\_sanciona\\_el\\_comparendo\\_ambiental\\_pub](http://www.cali.gov.co/publicaciones/cules_son_las_conductas_que_sanciona_el_comparendo_ambiental_pub)

**Figura 6. Pieza gráfica comparendo ambiental**



**Fuente:** Sánchez, Gustavo, Cali cuenta ya con el comparendo ambiental, la ciudadanía debe tomar conciencia de proteger el entorno, [en línea]. En: DAGMA, 01 de Octubre de 2012, [consultado 04 de Septiembre de 2014], Disponible en internet: [http://www.cali.gov.co/publicaciones/cali\\_cuenta\\_ya\\_con\\_el\\_comparendo\\_ambiental\\_la\\_ciudadana\\_debe\\_tomar\\_conciencia\\_de\\_proteger\\_el\\_entorno\\_pub](http://www.cali.gov.co/publicaciones/cali_cuenta_ya_con_el_comparendo_ambiental_la_ciudadana_debe_tomar_conciencia_de_proteger_el_entorno_pub)

**Figura 7. Valla publicitaria Adopción de zona verde**



**Fuente:** El DAGMA y un centro comercial firman convenio para apadrinar el humedal El Limonar, [en línea] En: DAGMA, 03 de Mayo de 2013, [consultado 04 de Septiembre de 2014], Disponible en internet: Disponible en internet: [http://www.cali.gov.co/turista/publicaciones/el\\_dagma\\_y\\_un\\_centro\\_comercial\\_firman\\_convenio\\_para\\_apadrinar\\_el\\_humedal\\_el\\_limonar\\_pub](http://www.cali.gov.co/turista/publicaciones/el_dagma_y_un_centro_comercial_firman_convenio_para_apadrinar_el_humedal_el_limonar_pub)

Se escogieron para el análisis estas tres propuestas comunicativas, representadas en dichas piezas, ya que en primer lugar las tres fueron realizadas por la misma entidad para promover el cuidado ambiental. Por otra parte, dos de estas estrategias corresponden al proyecto de comparendo ambiental, emprendido por el DAGMA desde el 2012, pero sus contenidos se presentan de manera distinta en cada una de ellas aunque mantengan una unidad conceptual, cromática e icónica, en algunos de sus elementos. Por otro lado, se analizará la estrategia comunicativa del proyecto de adopción de zonas verdes, plasmado en una pequeña valla que invita a la adopción de zonas verdes de la ciudad de Cali y al mismo tiempo muestra referentes de empresas o personas que han adoptado determinadas zonas, como sucede con el humedal del Limonar que ha sido apadrinado por el centro comercial Unicentro.

De lo anterior, se puede decir que la escogencia de dichas estrategias para la realización del análisis, no fue una selección al azar, sino que fueron escogidas bajo criterios comunicativos que responden a distintas estrategias en cada pieza. Si bien se desarrolla bajo un eje temático transversal el cual gira en torno al medio ambiente, los contenidos se presentan en cada una de manera disímil, en unas bajo una visión pedagógica que promueve la educación ambiental en el ciudadano; mientras que la otra se da desde la necesidad de sancionar y castigar las malas conductas bajo distintos mecanismos de coerción.

Cabe señalar que la comunicación juega un papel importante en la sociedad, como ente difusor de la información, además de ser un mecanismo de control de masas. Por eso, este trabajo trata de establecer la relación entre la comunicación, mediante sus distintas formas de lenguaje, y el medio ambiente, sin dejar de tener presente que *“la reflexión sobre comunicación y medio ambiente, entiende su objeto de estudio como el resultado de un proceso de construcción social, a partir de las interacciones entre los agentes e instituciones involucrados”*<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup> Grupo de Investigación en Comunicación, Mutaciones epistemológicas y posibles formas de pensar el campo de la comunicación. Comunicación y Medio Ambiente,[en línea] Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente, 2006, [consultado 16 de octubre de 2014], Pág. 13. Disponible en internet: <http://dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2012/01/73-revista-dialogos-mutaciones-epistemologicas-en-el-campo-social-.pdf>

Por último, este trabajo se realizó bajo dos dimensiones: la primera corresponde a la manera como el DAGMA presenta la información sobre sensibilización del medio ambiente en las tres estrategias comunicativas realizadas para fomentar el buen comportamiento ecológico de los ciudadanos de Cali, es decir, si se presenta de manera pedagógica y sensibilizadora o de una manera fiscalizadora, bajo un discurso correctivo o punible, como sucede con las sanciones.

La segunda dimensión tuvo en cuenta qué estrategias discursivas, sean éstas verbales o no, se constituyen en herramientas esenciales en la configuración de los contenidos de tres estrategias comunicativas realizadas por el DAGMA para fomentar el buen comportamiento ecológico de los ciudadanos de Cali.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿De qué manera fueron creadas las tres estrategias comunicativas realizadas por el DAGMA para fomentar el buen comportamiento ecológico de los ciudadanos de Cali?

## **1.3. SISTEMATIZACIÓN**

¿De qué manera el DAGMA presenta la información sobre sensibilización del medio ambiente en las tres estrategias comunicativas realizadas para fomentar el buen comportamiento ecológico de los ciudadanos de Cali?

¿Qué estrategias de lenguaje, verbal y no verbal, fueron empleadas para la creación de los contenidos de tres estrategias comunicativas realizadas por el DAGMA para fomentar el buen comportamiento ecológico de los ciudadanos de Cali?

## **1.4. OBJETIVOS**

### **1.4.1. OBJETIVO GENERAL**

Analizar tres estrategias comunicativas realizadas por el DAGMA para fomentar el buen comportamiento ecológico de los ciudadanos de Cali.

### **1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar la manera como el DAGMA presenta la información sobre sensibilización del medio ambiente en las tres estrategias comunicativas realizadas para fomentar el buen comportamiento ecológico de los ciudadanos de Cali.

- Evidenciar que estrategias de lenguaje, verbal y no verbal, fueron empleadas para la creación de los contenidos de tres estrategias comunicativas realizadas por el DAGMA para fomentar el buen comportamiento ecológico de los ciudadanos de Cali.

## **1.5. JUSTIFICACIÓN**

Este trabajo desarrolla un análisis discursivo de tres estrategias comunicativas ejecutadas por el DAGMA para fomentar el buen comportamiento ecológico de los ciudadanos de Cali. Con el fin de identificar la manera como el DAGMA presenta la información sobre sensibilización del medio ambiente a través del empleo de determinadas estrategias comunicativas y, de igual forma, evidenciar qué estrategias discursivas, a través de lenguajes verbales y no verbales, fueron empleadas para la configuración de los contenidos en favor de una intencionalidad.

Se decide seleccionar tales estrategias, ya que cumplen con los criterios de comunicación, pues en ellas se emplean diversos procesos comunicativos, además de haber sido creadas desde una entidad pública de la ciudad de Cali siendo esta el DAGMA, también es importante señalar que en sus contenidos se pueden evidenciar distintos proyectos emprendidos por esta entidad, los cuales corresponden al comparendo ambiental y a la adopción de zonas verdes en la ciudad, sin embargo en un apartado más adelante se detallará y se explicara de manera más amplia los criterios de selección para de estas tres estrategias de comunicación.

A pesar que dos de las estrategias seleccionadas abordan la temática del comparendo ambiental, el tratamiento de la información, de los contenidos y las tácticas empleadas son distintas para cada pieza, lo mismo sucede con la estrategia comunicativa para el proyecto de adopción de zonas verdes, que se verá reflejado en el análisis de una sola pieza.

Por otro lado, los medios de comunicación, bien sea la televisión, la radio, el internet, la prensa o los avisos publicitarios son factor importante en la sociedad. A partir de ellos el ser humano se informa, educa y plantea posturas frente a determinados temas, si esto lo vemos desde la sociología encontramos como lo plantea Ramonet, en su texto quinto poder, que los medios de comunicación ejercen un poder sobre la sociedad, en la antigüedad era de crítica hacia el Estado y las problemáticas que transcurrían, hoy día debido a la manipulación de los

medios y al poder financiero el objetivo de los medios es divertir y entretener a las audiencias, acciones que generan una sociedad pasiva y dependiente de los medios.

Con lo anterior, se puede explicar cómo los individuos atienden a los mensajes y a los contenidos de estos, bien sea pasiva o críticamente. Por tal razón los comunicadores deben prestar atención a cada detalle de los contenidos o mensaje que se pretendan exponer, dar a conocer o mostrar a una audiencia.

Cuando se realiza una estrategia comunicativa, su interés es llegar a un público, captar su atención, mostrar un mensaje y que este se quede en la memoria de los individuos. Gracias a esto, se espera que lleve a cabo acciones con base en lo aprendido o que tales ideas queden almacenadas y puedan ser evocadas con posterioridad. De ahí que sea tan importante el desarrollo de contenidos comunicativos que atiendan a una intencionalidad manifiesta y, por supuesto, al uso de múltiples sistemas de signos o lenguajes que, lejos de la espontaneidad, se constituyan en estrategias que promueva el desarrollo de contenidos razonados y debidamente considerados en favor de un propósito institucional.

Ahora bien, abordando al DAGMA, una entidad ambiental y gubernamental en Cali, responsable de las tres estrategias comunicativas objeto de estudio de este trabajo, es de vital importancia que los contenidos creados para cada pieza, campaña o forma textual comunicativa, sean asertivas ante la sociedad, es decir resulta más que preciso considerar el vocabulario empleado para facultar la adecuada comprensión, desarrollar un contenido claro, concreto, amigable al lector y que lo conduzcan, como algo que asume para sí, a la adopción de actitudes que prevengan las multas o sanciones por malas conductas contra el medio ambiente. De no producirse lo antes mencionado, las consecuencias pueden ser nefastas y excitar en el público un imaginario identitario negativo de la organización y, por consiguiente, la no consecución de los objetivos establecidos y esperados con la promoción y puesta en escena de una determinada estrategia. A propósito de lo anterior, no se puede ignorar que las entidades estatales o con estrecha relación con el Estado, como en este caso la Alcaldía de Cali, generan un imaginario en las personas, bien sea positivo o negativo, y este se puede modelar desde la comunicación

Por último, este trabajo se realizó con la intención de mostrar como la fusión de estos dos temas, medio ambiente y comunicación, puede tener resultados óptimos de acuerdo al tratamiento dado a la información, la inclusión de los ciudadanos y en este punto sus creencias, ideologías, rasgos significativos y conceptuales para hacer asertivos los mensajes, y las buenas estrategias de comunicación, así como

llegar a unas conclusiones sobre el tratamiento dado en los contenidos de las estrategias comunicativas.



## 2. MARCO REFERENCIAL

### 2.1. ANTECEDENTES

Es importante añadir en este punto los antecedentes históricos subyacentes en este escenario. EL MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y DESARROLLO SOSTENIBLE COLOMBIANO, en uno de sus estudios, mostró el tiempo que tarda la naturaleza en degradar los residuos que los seres humanos arrojan, siendo el *“papel y el cartón 1 año, las colillas de cigarrillo de 1 a 2 años, las botellas de plástico entre 100 y 1000 años y los residuos orgánicos solo tardan 4 semanas en degradarse, mientras no se mezclen con desechos orgánicos o sustancias químicas. Por tanto, esto solo es una muestra del daño que le causamos a la naturaleza, de aquí la importancia de implementar acciones y nuevos hábitos que desde el hogar o la oficina permitan un uso más adecuado y sostenible de los residuos.”*<sup>7</sup>

También, se encontró una investigación realizada por la ANDI que efectúa una comparación entre Colombia y otros países en relación con el tema del reciclaje. En él se muestra *“que en Colombia 47% del consumo de papel y cartón se recicla, mientras que en Estados Unidos se recolecta aproximadamente 60%, y en España 70%”*<sup>8</sup>, si a lo anterior se le adiciona la tala indiscriminada de árboles, se verá que *“según cifras del ministerio, entre 1990-2000 se perdieron 2.800.000 hectáreas de bosque natural y entre 2000-2005 1.575.000 hectáreas y entre 2005-2010 1.191.000 hectáreas”*<sup>9</sup>. Dichas cifras se tornan preocupantes si se tiene en cuenta que *“el 46% de nuestra superficie tiene cobertura forestal, mantenemos el 95% de los páramos del mundo y poseemos las tres zonas más ricas en biodiversidad del planeta: el Chocó biogeográfico, la cuenca del Río Amazonas y los Andes y sin*

---

<sup>7</sup> Ministerio de ambiente y desarrollo sostenible, [en línea] En: MinAmbiente [consultado 23 de Mayo de 2014], Disponible en internet: <http://www.minambiente.gov.co/contenido/contenido.aspx?conID=7783&catID=796>

<sup>8</sup> El Empaque, Presente y futuro del reciclaje en Colombia [en línea] En: Sostenibilidad, Mayo de 2012, [consultado 21 de Mayo de 2014], Disponible en internet: <http://www.elempaque.com/temas/Presente-y-futuro-del-reciclaje-en-Colombia+4087864?pagina=1>

<sup>9</sup> Preocupantes cifras en el día del medio ambiente, [en línea]. En: Revista Semana, 05 de Junio de 2012, [consultado 23 de Mayo de 2014], Disponible en internet: <http://www.semana.com/nacion/articulo/preocupantes-cifras-dia-mundial-del-medio-ambiente/259051-3>

*embargo seguimos amenazando esta riqueza*<sup>10</sup>, y haciendo de nuevo un balance en relación con otros países, se encuentra que una situación similar se vive con el tema del agua, y en este Colombia es el séptimo país del mundo, después de Brasil, Indonesia, Rusia, India, Canadá y China, con problemas ambientales. Ahora bien, este trabajo tomó como referentes algunos trabajos de grado que a continuación se presentarán de forma sucinta. Si bien no corresponde con estrategias emprendidas por el DAGMA, si están encaminados al análisis de los medios, de campañas de comunicación, de estrategias comunicativas y el medio ambiente.

**2.1.1. “Análisis del tratamiento de la información ambiental publicada en el coleccionable “Soy Ecolombiano” del periódico el espectador.”**<sup>11</sup> Este trabajo de grado fue realizado por Diana Katherine Chicué Jiménez, quien realiza un análisis de los contenidos que se muestran en el coleccionable ‘Soy Ecolombiano’ del periódico El Espectador. En su análisis de contenidos, Chicué encuentra que estos abarcan distintas temáticas como el transporte, la educación, la salud, el turismo, la vivienda, entre otros y desarrollaban una misma estructura global o superestructura para todas sus publicaciones. Esta consistía en primera instancia en una “explicación del tema”, luego de ello el establecimiento de “causas y efectos negativos”; posteriormente, se evidenciaban “beneficios, iniciativas, datos interesantes”; después, se presentaban “personajes”; y concluía con un apartado referente a “recomendaciones y futuro”.

La autora de este trabajo, en sus resultados, muestra como el tratamiento del mensaje en el coleccionable se realiza de manera positiva hacia el medio ambiente, con lo cual se trata de propiciar hacia los lectores una apropiación del tema tratado y, por supuesto, se pretende persuadirlos en la adquisición de una conducta de cuidado ambiental.

Con lo anterior cabe resaltar que el trabajo realizado por Chicué sirvió como soporte para este trabajo de investigación, ya que en él se hace un análisis de los contenidos y el mensaje que maneja el coleccionable ‘Soy Ecolombiano’, un trabajo similar al que se realizó en este trabajo.

---

<sup>10</sup> *Ibíd.*, Disponible en internet: <http://www.semana.com/nacion/articulo/preocupantes-cifras-dia-mundial-del-medio-ambiente/259051-3>

<sup>11</sup> CHICUÉ Jiménez, Katherine. Análisis del tratamiento de la información ambiental publicada en el coleccionable “Soy Ecolombiano” del periódico el espectador, trabajo de grado Comunicadora social y periodista, Santiago de Cali, Universidad Autónoma de Occidente, Facultad de comunicación social – periodismo, 2012.

**2.1.2. “Tratamiento de la información sobre el medio ambiente en la sección Tierra del diario el País de Cali en su primer año de publicación (noviembre de 2007 y diciembre de 2008).”<sup>12</sup>** Este trabajo de grado fue realizado por Ángela María Robledo Luna, quien realiza un análisis del tratamiento de la información en 351 noticias, en el cual encuentra que dichos contenidos generaban un conocimiento y una conciencia ambiental, además de promover una cultura ambiental en sus lectores.

También se encuentra como dichos contenidos no fueron efectuados de forma periódica durante su primer año de publicación. Lo anterior, es decir la falta de regularidad, según manifiesta Robledo Luna, fue un desacierto por parte del diario, debido al buen acogimiento y estructura de los contenidos ambientales.

Es relevante poner como antecedente este trabajo de grado para esta investigación, ya que se encuentra bajo la misma línea de la comunicación social, el análisis de contenidos y el medio ambiente, además de ofrecer pistas como guía de trabajo, ya que Robledo consigna en su trabajo las temáticas abordadas en la sección Tierra. Esto resulta pertinente para identificar el tratamiento dado a las dos temáticas que se tratan en las tres estrategias comunicativas, objeto de análisis, emprendidas por el DAGMA.

**2.1.3. “Análisis de estructura y contenido del programa ecológico, del canal regional Telepacífico, Agenda Verde.”<sup>13</sup>** Este trabajo fue realizado por Elba Liliana Astaiza Solano y Dora Lilia Marín Ordoñez, quienes realizaron un análisis de los contenidos de algunos de los programas de la Agenda Verde del canal Telepacífico, en el cual se consideraron aspectos técnicos como el manejo de la imagen, del sonido, la hora de emisión y demás.

---

<sup>12</sup> ROBLEDOS LUNA, Ángela María, Tratamiento de la información sobre el medio ambiente en la sección Tierra del diario el País de Cali en su primer año de publicación (noviembre de 2007 y diciembre de 2008), trabajo de grado Comunicadora social y periodista, Santiago de Cali, Universidad Autónoma de Occidente, Facultad de comunicación social – periodismo, 2014.

<sup>13</sup> ASTAIZA SOLANO, Elba Liliana; Marín Ordoñez, Dora Lilia, Análisis de estructura y contenido del programa ecológico, del canal regional Telepacífico, Agenda Verde, trabajo de grado Comunicadora social y periodista, Santiago de Cali, Universidad Autónoma de Occidente, Facultad de comunicación social – periodismo, 1996.

A pesar de ser un análisis de un medio audiovisual, es pertinente introducirlo como antecedente de este trabajo en tanto abarca la temática ambiental, teniendo en cuenta el tratamiento dado por los medios sobre el medio ambiente y la importancia que le dan estos en su canal de televisión. Aquí es importante tener presente, que Astaiza y Marín dicen que Agenda Verde, en el momento de la investigación, era un programa ecológico con mucho posicionamiento.

## 2.2. MARCO TEÓRICO

Para fines de esta investigación, es imprescindible considerar tanto el medio ambiente como los medios de comunicación por esa relación tan estrecha que, justamente, permite el desarrollo de campañas sociales en favor de la conservación. Por supuesto, quizás resulte demasiado evidente pero no por ello deja de ser importante mencionarlo que desde el inicio de los tiempos el hombre y la naturaleza se constituyen en un binamismo de una profunda y larga historia evolutiva. De igual modo, ha sido bastante claro como desde la aparición de la comunicación y el lenguaje como estrategias discursivas que permiten la construcción de un mensaje a través de representaciones simbólicas, mediante configuraciones discursivas desplegadas por un emisor hacia un destinatario se generan procesos de influencia que afectan directa o indirecta las representaciones internas o formas de pensamiento de los individuos. Y lo anterior, aunado a los medios de comunicación, desde una perspectiva sociológica, ha evidenciado *la estrecha relación que existe entre las nuevas formas de control social y político y los medios de comunicación de masas, sobre todo los icónicos. Estas relaciones se han centrado en destacar tanto el carácter procesual del control cultural ejercido por los medios, como la manera en que se elaboran los mensajes y se incorporan los significados ideológicos*<sup>14</sup>. Con lo anterior se tienen en cuenta diversas teorías que dan soporte y respaldo al planteamiento de este trabajo, por ello se iniciará con una teoría sobre el medio ambiente siendo este el eje central de las tres estrategias de comunicación objetivo de este trabajo, y posteriormente se mostrarán teorías como soporte al análisis realizado desde la comunicación.

---

<sup>14</sup> ROIZ, Miguel, La sociedad persuasora, control cultural y comunicación de masas: El nuevo poder de la comunicación de masas, ed. Paidós, 2002, p. 34

**Teoría comportamiento ecológica**, esta primera teoría es de suma importancia en este trabajo, pues a esto es a lo que pretende llegar las estrategias realizadas por el DAGMA, a generar buenos comportamientos ecológicos, en los cuales debe existir un porqué, una razón o un objeto sobre el cual recaerán esos comportamientos, por lo tanto es importante señalar que las conductas o comportamientos desarrollados por los sujetos incurren o afectan recaen sobre los diferentes escenarios o espacios naturales como los parques, las montañas, los bosques, las zonas verdes, los ríos, etc..., ya que son zonas que transmiten tranquilidad, paz, armonía y una buena vista. Sin embargo, se expone *que “al elevarse el nivel de vida, el paisaje toma cuerpo como un elemento cada vez más importante de la calidad de vida”*<sup>15</sup>, factor que no debería ser diferenciador, pues el medio ambiente es de todos, sin identificar sexo, raza o estrato socio-económico, como se pretende mostrar en las tres estrategias comunicativas emprendidas por el DAGMA que serán analizadas.

De igual manera, para fines de este trabajo de investigación es importante conocer determinados comportamientos que adquieren los individuos en términos ecológicos en pro del medio ambiente. Por ello es importante conocer las tres etapas por las que atraviesa un individuo antes de adquirir comportamientos ecológicos, siendo las siguientes:

*"Etapa I: Concienciación y preocupación inicial por el medio ambiente. El grado de sensibilización hacia los problemas ambientales se revela como uno de los factores determinantes en el comportamiento ecológico.*

*Etapa II: Desarrollo de actitudes ambientales. La preocupación por los asuntos ambientales conduce al individuo a formar sus propias actitudes.*

*Etapa III: - Incremento del conocimiento sobre la cuestión y las opciones personales. El siguiente paso en el cambio de comportamiento por parte del individuo, supuesta una actitud favorable, es obtener información sobre la cuestión concreta que le preocupa y sobre las alternativas disponibles para solucionarla.”*<sup>16</sup>

Por lo tanto, haciendo uso de los resultados arrojados en la investigación realizada en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad del

---

<sup>15</sup> SEOANEZ CLAVO, Mariano y ANGULO AGUADO, Irene, El medio ambiente en la opinión pública, Ed. España: Mundi- Prensa, 1997, p. 85.

<sup>16</sup> AGUIRRE GARCÍA, M<sup>a</sup> Soledad y González de Durana, Covadonga Aldamiz Echevarría - Charterina Abando, Jon - VICENTE MOLIN, Azucena, el consumidor ecológico un modelo de comportamiento a partir de la recopilación y análisis de la evidencia empírica, [en línea]. En: Distribución y consumo, Enero – Febrero 2003, facultad de ciencias económicas y empresariales. Universidad del País Vasco, p. 45 [consultado 26 de Mayo de 2015]. Disponible en Internet: [http://educamarketing.unex.es/asignaturas/litm/mkecol/lecturas/consumidor\\_ecol%C3%B3gico.pdf](http://educamarketing.unex.es/asignaturas/litm/mkecol/lecturas/consumidor_ecol%C3%B3gico.pdf)

País Vasco, *“las personas que mostraban actitudes más positivas hacia el medio ambiente en general, o hacia cuestiones ambientales más específicas, eran más propensas a comprometerse en actividades medioambientales que quienes mostraban actitudes menos favorables”*<sup>17</sup>, análisis que aporta a esta investigación, ya que al crearse diversas estrategias de comunicación en pro del medio ambiente por parte del DAGMA, estas tratan de llegar a públicos distintos que tomen acciones favorable con su entorno natural. En consecuencia es claro que una sola estrategia no sería suficiente para generar un comportamiento favorable con el medio ambiente por parte de los ciudadanos de Cali, sino que, por el contrario, deben desplegarse múltiples estrategias, ya que, como se muestra en los resultados de la investigación de la Universidad del País Vasco, los individuos tienen actitudes distintas lo que los lleva a comprometerse con problemáticas ambientales distintas.

En otras palabras, es por ese motivo que *“a las empresas les resulta interesante conocer el perfil de este tipo de consumidores puesto que les ayudará a la hora de decidir y de aplicar sus estrategias comerciales”*<sup>18</sup>, aspecto que tiene muy en cuenta el DAGMA a la hora de crear planes estratégicos de comunicación y las organizaciones adoptantes de zonas verdes, siendo esta estrategia una de las que será analizada en esta investigación. Es por ello por lo que resulta importante para las organizaciones conocer que el comportamiento ecológico es producto de *“los valores altruistas, de ayuda y de realización, están relacionados con un comportamiento positivo hacia todo lo social. Igualmente, las personas que muestran ciertos valores religiosos también reflejan una actitud positiva hacia la sociedad. Unos años más tarde, investigadores como Mc Carthy y Shrum analizaron la importancia de los valores personales de los individuos sobre las actividades de reciclado, encontrando relaciones positivas.”*<sup>19</sup>

En el mismo sentido, las organizaciones, en este caso el DAGMA, deben brindar información oportuna, clara y eficiente a los ciudadanos, para generar así en ellos el comportamiento ecológico, al ser esta una entidad gubernamental es su deber brindar información y generar en los ciudadanos conocimiento acerca del medio ambiente, además de ofrecer estímulos y promover actitudes a los ciudadanos en pro del mismo, tal como se muestra en la siguiente gráfica, en la que por obligación organizacional y para fines de este trabajo de estrategias de comunicación se puede situar al DAGMA en el tercer enunciado, de arriba hacia abajo, del proceso de cambio hacia el comportamiento ecológico:

---

<sup>17</sup> Ibíd. Disponible en Internet:

[http://educamarketing.unex.es/asignaturas/litm/mkecol/lecturas/consumidor\\_ecol%C3%B3gico.pdf](http://educamarketing.unex.es/asignaturas/litm/mkecol/lecturas/consumidor_ecol%C3%B3gico.pdf)

<sup>18</sup> FRAJ Andrés, Elena y Martínez Salinas, Eva, Un estudio exploratorio sobre las variables pictográficas que influyen en el comportamiento del consumidor ecológico, En: Revista de economía y Empresa 2004, vol. XXI, no. 50, p.62.

<sup>19</sup> Ibíd. p.62.

**Figura 8. Proceso de cambio hacia el comportamiento ecológico**



**Fuente:** AGUIRRE GARCÍA, M<sup>a</sup> Soledad - González de Durana, Covadonga Aldamiz Echevarría - Charterina Abando, Jon - Vicente Molin, Azucena, el consumidor ecológico un modelo de comportamiento a partir de la recopilación y análisis de la evidencia empírica, [en línea]. En: Distribución y consumo, Enero – Febrero 2003, facultad de ciencias económicas y empresariales. Universidad del País Vasco, p. 44. [Consultado 26 de Mayo de 2015]. Disponible en Internet: [http://educamarketing.unex.es/asignaturas/litm/mkecol/lecturas/consumidor\\_ecol%C3%B3gico.pdf](http://educamarketing.unex.es/asignaturas/litm/mkecol/lecturas/consumidor_ecol%C3%B3gico.pdf)

De la imagen anterior, se puede concluir que si los ciudadanos quieren adoptar un comportamiento ecológico, es importante en este proceso la participación, intervención y aporte de organizaciones ambientales, como el DAGMA. Por cuanto a través de diferentes estrategias de comunicación informa, aumenta el conocimiento sobre cuestiones medio ambientales, promueve estímulos, acciones y actitudes y, se espera, consolida así el comportamiento ecológico por parte de los ciudadanos.

Es importante aclarar que se escogió esta única teoría acerca del medio ambiente teniendo en cuenta que lo que buscan las estrategias de comunicación analizadas en este trabajo es generar en los ciudadanos de Cali buenos comportamientos ecológico, pues el DAGMA es la entidad territorial con el poder y autoridad de fomentar en los individuos buenos comportamientos, contribuyendo así a la preservación y conservación de los entornos naturales de la ciudad y terrenos bajo su custodia, por tanto teniendo un breve contexto teórico respecto al medio ambiente, es pertinente dar paso al rol de los medios de comunicación, con teorías que ayuden a argumentar y soportar el planteamiento del problema de este trabajo que se basa en el análisis de estrategias comunicativas. Por ello, es pertinente empezar la comunicación estratégica.

**Teoría comunicación estratégica**, teniendo en cuenta que la investigación consiste en el análisis de tres estrategias comunicativas emprendidas por el DAGMA, es imprescindible a través de la teoría, conocer en qué consiste la comunicación estratégica. Esta *“debe ser entendida como un proceso participativo que permitirá trazar una línea de propósitos que determina el cómo se pretende lograr los objetivos”*<sup>20</sup> seguido a esto *“la comunicación estratégica requiere de una adecuada planificación, entendiendo esta como el proceso por el que una organización, una vez analizado el entorno en el que se desenvuelve y fijados sus objetivos a corto y largo plazo, selecciona las estrategias más adecuadas para lograr esos objetivos y define los proyectos a ejecutar para el desarrollo de esas estrategias”*<sup>21</sup>. Por ello es importante tener en cuenta los objetivos de las tres estrategias seleccionadas, ya que con esa información será más fácil su análisis, así como al final ver si cada una de ellas fueron diseñadas y empleadas de acuerdo a los objetivos planteados inicialmente para cada una, así como el conocimiento que tuvo el emisor previamente acerca del escenario y público específico al que llegaría con cada estrategia.

Sin embargo, la palabra estrategia no es un término nuevo ni empleado por primera vez por la comunicación, pues se encuentra que el origen de la palabra es en el *“Siglo VI y V a. de C. dentro del paradigma militar y está enfocado desde dos grandes líneas de pensamiento: la occidental y la oriental. La primera está ligada al uso de la fuerza para resolver conflictos, mientras que la segunda se centra en el uso de la inteligencia sobre la fuerza.”*<sup>22</sup>

---

<sup>20</sup> NIEVES CRUZ, Felipe, Comunicación estratégica – Comunicación organizacional. En: Plan de comunicación estratégica, 06 de agosto de 2006.p6

<sup>21</sup> Ibíd.p5

<sup>22</sup> GALINDO CÁCERES, Jesús, Reseña de Estrategias de Comunicación de Rafael Alberto Pérez. En: Razón y Palabra, febrero-abril, 2011, vol. 16, no. 75. p.8



Ahora bien, tomando el mismo autor como referente, Rafael Alberto Pérez, se tiene que la comunicación estratégica *“se produce en una situación de juego en la que intervienen varios jugadores, que tienen que tomar decisiones ante la incertidumbre que generan los otros jugadores, en contextos sociales dados, de cara al logro de un objetivo asignado, optando entre varias alternativas de acción (a qué audiencia, qué contenido/mensaje, cómo/el mensaje, cuándo y dónde/medios), mediante la valoración de dichas alternativas, y la elección de una de ellas, que se ejecuta, controla y evalúa”*.<sup>23</sup>

Continuando con la teoría de los juegos, de la cual nace la estrategia, Rafael Alberto Pérez plantea que en dicha teoría *“cambió al menos tres conceptos claves para el pensamiento estratégico: las nociones de utilidad –Von Neumann y Morgenstern basaron su teoría de la utilidad en la idea de que se puede medir la fuerza de las preferencias de una persona por una cosa según las penalizaciones que esa persona está dispuesta a pagar para obtenerla-, incertidumbre –Las teorías anteriores aceptaban la incertidumbre como un hecho de la vida misma, en cambio la teoría de los juegos le da un nuevo sentido sosteniendo que “la fuente de la incertidumbre radica en las intenciones de los otros”- y estrategia -después de la difusión de la teoría de los juegos, el termino estrategia se convirtió en una de las palabras claves de nuestro tiempo.”*<sup>24</sup>

Esto aporta notablemente a este trabajo de investigación, teniendo en cuenta que las tres estrategias que se analizaron juegan con la idea de preferencias de una persona, tal como se plantea en el texto de estrategias de comunicación de Pérez. Dichas preferencias se ven reflejadas a través de los adoptantes, organizaciones o personas naturales, quienes son las que están dispuestas a pagar o adoptar una zona verde de la ciudad de Cali, muchas de ellas cercanas, como en el caso de centros comerciales. En este caso, adoptan zonas verdes que se encuentren a su alrededor como parte de su entorno natural más próximo, con el objetivo no solo de adoptar y proteger el entorno natural, sino también de embellecer su espacio, siendo esto un claro ejemplo de preferencias.

Por otra parte, la Comunicación Estratégica también tiene sus propios antecedentes, como la Retórica, la Propaganda, la Persuasión, la Publicidad, las Relaciones Públicas. Es por esto por lo que es importante introducir teorías relativas al poder mediático y la publicidad, teniendo en cuenta este aspecto como antecedente de la comunicación estratégica. Adicional se encuentra que los medios de comunicación son de fácil acceso al igual que la publicidad, de la cual

---

<sup>23</sup> *Ibíd.*.p9

<sup>24</sup> PÉREZ GONZÁLEZ, Rafael Alberto, Estrategias de Comunicación, ed. Barcelona – España: Ariel, 2008.p6

la sociedad está invadida, si se hace un paralelo con el medio ambiente se encuentra que al igual que este los medios de comunicación mantienen en constante contaminación debido a su mal uso, ya que los emisores bombardean a sus receptores con tal cantidad de información que no se fijan en la calidad y contenido de sus mensajes, es por ello que al mismo tiempo estos medios de comunicación, aunque son muchos y de fácil acceso, son vacíos en sus contenidos, en el caso del medio ambiente aunque existan muchas medidas y formas de sensibilizar a los ciudadanos estos siguen emitiendo gran cantidad de contaminación y no solo de basura, sino también contaminación visual como resultado de las vallas publicitarias anuncios y demás, para certificar lo anterior se añade lo planteado por Ramonet, quien en sus palabras dice:

*“Yo pienso que hay que desarrollar lo que yo llamo ecología de la información. Hay que defender la idea de que, igual que el medio ambiente, está contaminado, está contaminado porque hay uso de metales pesados, porque hay una especie de hiper industrialización que ha producido este desastre ambiental que conocemos en tal o cual aspecto, de la misma manera la información está contaminada. La información está contaminada esencialmente por una serie de mentiras, que se pueden demostrar factualmente, hay que descontaminarla de esas mentiras, hay que desconectarla de cierta ideología, se pueden defender ideas, todas las ideas se pueden defender, pero anunciándolas como ideas, y no como cosa natural. Pero también hay que descontaminar de publicidad, desde el punto de vista ideológico, nuestro propio entorno, esto es obvio.”<sup>25</sup>*

Si bien, el análisis no es meramente publicitario, es importante tener en cuenta estas teorías o antecedentes brindados desde la publicidad hacia la comunicación estratégica, ya que para la promoción y divulgación de las tres estrategias elaboradas por el DAGMA y que fueron analizadas en este trabajo de investigación se hizo uso de la publicidad, con el fin de "vender" y hacer atractiva la adopción de zonas verdes ante la ciudadanía caleña.

Por último, es importante tener en cuenta que dentro de una estrategia comunicativa debe existir un plan estratégico de comunicación, el cual consiste en *“una propuesta de acciones de comunicación basada en datos, objetivos y presupuestos debidamente planificados. Este plan es una rama del plan de mercadeo de la organización, por lo que deben ir de la mano y nunca pueden*

---

<sup>25</sup> RAMONET, Ignacio, El poder mediático, Capítulo: La publicidad, ed. España: Española, 2003, p. 4

*contradecirse, por el contrario deben obedecer a las políticas institucionales y a la misión y visión de la misma.”<sup>26</sup>*

En el caso de este trabajo de investigación fue importante ver qué productos y acciones de comunicación fueron empleados y de qué manera, respondiendo así al PEC<sup>27</sup> inicial planteado por el DAGMA, así como fue importante analizar si la estrategia va ligada a la identidad de la organización así como la de algunas adoptantes.

**Teoría de la información hoy.** Resulta interesante como la información hoy día tiene fines económicos y perdió de su norte aquellos pilares con las que nació, como lo eran los relativos a educar, ser entes críticos de la realidad social y mostrar la misma sin una máscara. Sin embargo, como bien resulta conocido, esos fines informativos han cambiado y se hace más que pues *“hoy la información está considerada esencialmente como una mercancía. No es un discurso que tenga una vocación ética de educar al ciudadano, o de informar en el buen sentido de la palabra al ciudadano, sino esencialmente la información tiene ante todo una perspectiva de tipo comercial.”<sup>28</sup>*

Desde esta teoría se puede justificar como los medios de comunicación o las estrategias comunicativas que se encuentran o se pueden observar, bajo el vínculo que sostienen con el cuidado ecológico, no todas tienen fines de educar ambientalmente, ya que este tema no está respaldado por una marca que pueda pagar por algunas pautas que generen conciencia ambiental. Sin embargo en el caso de este trabajo de investigación, las tres estrategias comunicativas escogidas para el análisis, pese a sus diferencias, contienen mensajes educativos respecto al medio ambiente. Por dicha razón, es valioso estudiar qué hay detrás de ellas y entender si en realidad responden a los fines primarios de la comunicación, o sólo se constituyen en una clara legitimación de la información consumista de hoy.

En este mismo sentido, los medios de comunicación, creadores de ideologías, configuran en la sociedad imaginarios sobre lo que es real y lo que no, es por ello que los individuos responden a estímulos e imaginarios de realidad basándose en aquello percibido y recibido de los medios de comunicación, y a su vez empiezan a atribuir determinada significación y asociando de los elementos de la realidad; esto se puede evidenciar en como los individuos perciben la naturaleza, de

---

<sup>26</sup> NIEVES CRUZ, Op.Cit. p. 2

<sup>27</sup> La palabra PEC se traduce en Plan estratégico de comunicación.

<sup>28</sup> NIEVES CRUZ, Op.Cit. p. 3

acuerdo al tratamiento que vean en los medios de comunicación, en vallas publicitarias, en campañas adelantadas por entidades y de acuerdo a toda esa información consumida, determinan, desarrollan y crean su posición respecto a él y así actúan, bien sea en pro del medio ambiente o contaminando el mismo. Para este planteamiento es conveniente, entonces, introducir algunos aportes desde la recepción de los contenidos y los procesos de identificación, aspecto que son fundamentales en el tratamiento de la información, pues esta no es solamente emitida, sino que se realiza con un sentido y para alcanzar un fin.

Para entender mejor la idea de recepción de contenidos y procesos de identificación, los cuales son generados por el receptor, y como esto tiene cabida en este trabajo es relevante conocer que *“en la moderna teoría de la cultura de masas se ha puesto énfasis en la existencia de mecanismos psicológicos – sociales que implican cierto tipo de relaciones entre los públicos, por un lado, y los mensajes por otro, y que se derivan de la interpretación del modo característico de participación en los espectáculos del teatro griego que Aristóteles calificó de <<mimético>>”*.<sup>29</sup>

Con esto se puede inferir que los mensajes creados en las distintas estrategias comunicativas, tuvieron que haber sido bien pensados y diseñados, de esta manera los individuos, receptores del mensaje, apropiarán el mensaje, lo entenderán y adoptarían una conducta o práctica, reflejo del mensaje elaborado por las estrategias.

**Teoría del castigo generalizado.** Se toma esta parte de la teoría de vigilar y castigar que plantea Foucault, en la cual en uno de sus fragmentos denomina castigo generalizado a toda aquella mala acción generada por varios individuos, siendo esta una problemática que se remonta desde lo más antiguo de los tiempos en donde se castigaba con la muerte a las personas que cometieran delitos, no obstante en la actualidad el sistema de castigo ha cambiado pues como Foucault plantea *“hay que castigar de otro modo: deshacer ese enfrentamiento físico del soberano con el condenado; desenlazar ese cuerpo a cuerpo, que se desarrolla entre la venganza del príncipe y la cólera contenida del pueblo, por intermedio del ajusticiado y del verdugo.”*<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup> ROIZ, Op.Cit, p34

<sup>30</sup> FOUCAULT, Michael, Vigilar y castigar, nacimiento de la prisión, ed. Buenos Aires, Editores Argentina, 2002, Castigo generalizado, p. 67.

Por esto, si se relaciona esta teoría con el tema de este trabajo se encuentra que lo que se pretende con una de las estrategias analizadas en este trabajo, es decir la estrategia de comparendo ambiental, es mostrar el castigo o las infracciones, de una manera más amena, no como la venganza o la represaría, sino que por el contrario, el castigo se ve reflejado o expuesto en los mensajes o contenidos de la estrategia con el fin de fomentar el cuidado el medio ambiente, aunque se haga evidente por medio de las sanciones pecuniarias o la muestra de las acciones que deterioran el entorno ambiental. También se ve reflejado este 'castigo generalizado' como lo denomina Foucault en la contaminación y a su vez en el deterioro de las zonas comunes, esto como causa de la poca sensibilización ambiental; pues no se trata solo de expones una sanción por medio del comparendo ambiental, sino que se muestra como acciones particulares afectan a un gran número de personas, convirtiéndose entonces no en un castigo generalizado monetario, sino en un castigo generalizado que repercute en la vida sana y los entornos naturales que proveen bienestar y salud a los individuos, pues por el no cuidado de estos de genera el deterioro del entorno en el que se vive y un futuro incierto, por tanto

*Esta necesidad de un castigo sin suplicio se formula en primer lugar como un grito del corazón o de la naturaleza indignada: en el peor de los asesinos, una cosa al menos es de respetar cuando se castiga: su "humanidad". Llegará un día, en el siglo XIX, en el que este "hombre", descubierto en el criminal, se convertirá en el blanco de la intervención penal, en el objeto que pretende corregir y transformar, en el campo de toda una serie de ciencias y de prácticas extrañas —"penitenciarias", "criminológicas".<sup>31</sup>*

Es claro entonces que al hacer uso de estrategias comunicativas que involucran en sus contenidos la sanción, como respuesta más inmediata a las conductas adoptadas por los individuos, los cuales en algunas ocasiones aprenden o reacción frente a determinada situación, debido a un castigo o sanción.

**Teoría de las necesidades humanas**, se tuvo en cuenta una parte de la propuesta teórica desde diferentes puntos de vista, pues bien era importante analizar cada una de las estrategias mostrando en cada una de ellas el valor impuesto en la organización y posición de cada uno de los elementos que la conformaban, para ello fue importante conocer las necesidades humanas y esto se traduce en *"un estado de ser real y uno deseado, ya sea físico o psicológico.*

---

<sup>31</sup> *Ibíd.*, p. 68

*Algunos psicólogos ven a las necesidades como los requisitos biológicos o psicológicos ya sean amplios o básicos, que impulsan el comportamiento.* ”<sup>32</sup>

Por lo anterior se tuvo presente las necesidades del ser humano como base para generar jerarquías de valor en cada una de las estrategias, por ello fue imprescindible conocer los diferentes tipos de necesidades clasificándose de la siguiente manera:

- *“Las necesidades utilitarias son de naturaleza consciente, tangible y racional, y están relacionadas con tareas específicas, procesos y necesidades prácticas.*
- *Las necesidades vivenciales son, en principio, aquellas que llevan a los consumidores a buscar la estimulación de los sentidos.*
- *A las necesidades de identidad les concierne la autodefinición, el estatus social, la afiliación con ciertos grupos sociales y culturales.*
- *Las necesidades emocionales son las de más difícil acceso para la investigación, y en general se encuentran en un nivel profundo de la psiquis.*”<sup>33</sup>

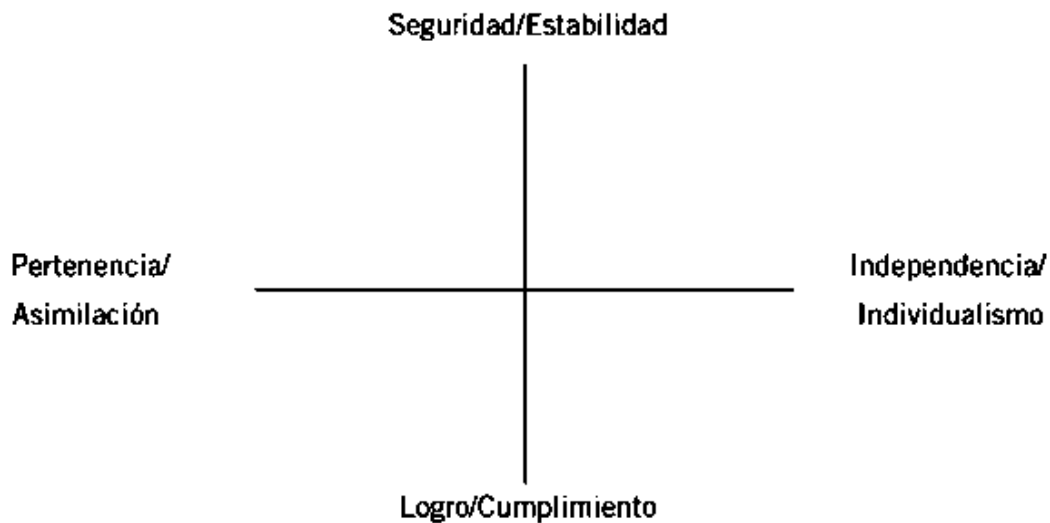
Teniendo en cuenta las necesidades de los seres humanos las organizaciones, en sus estrategias, pueden implementar diferentes tipos de presentar y dar a conocer la información, sus mensajes, y así persuadir con mayor facilidad a su público específico, por ello se realiza una relación entre lo que el individuo quiere y prioriza y lo que la organización pretende generar en él, para ello se tuvo en cuenta la siguiente gráfica:

---

<sup>32</sup> BATEY, Mark, El significado de la marca, ed. Buenos Aires: Granica, 2013, CMotivación Humana, P. 1

<sup>33</sup>Ibíd., p. 2

**Figura 9. Necesidades humanas**



**Fuente:** BATEY, Mark, El significado de la marca, ed. Buenos Aires: Granica, 2013, p. 5.

Con lo anterior como base se tuvo en cuenta los valores, en los cuales se basó parte de los análisis de las estrategias para ver como el DAGMA realizó la jerarquía de los mismos. Por ello fue importante conocer y determinar desde la comunicación las intencionalidades simbólicas y los valores puestos en juego al momento de configurar las estrategias. A partir de tal análisis, se logró concluir que hay valores instrumentales y finales en juego a lo largo de la puesta en escena de sus piezas de comunicación objeto de estudio. Batey a propósito de esto explica que *“los valores instrumentales reflejan modos de conducta y características de comportamiento que son maneras de alcanzar valores finales, y los valores finales reflejan estados finales de existencia o estados finales deseados en la vida, que a un individuo le gustaría alcanzar. Esos valores pueden estar centrado en uno mismo o en la sociedad.”*<sup>34</sup>

---

<sup>34</sup> Ibíd. p. 5

### 2.3. MARCO CONCEPTUAL

Para este marco conceptual se procederá a introducir algunos términos con sus significados, los cuales se encuentran constantemente en el trabajo y deben ser entendidos desde las definiciones que aquí se plantean.

- **Análisis de contenido:** Se procede a introducir este término para entender un poco que es lo que se entiende por análisis, en el caso de este trabajo de las tres estrategias comunicativas emprendidas por el DAGMA y que se ven representadas en tres piezas, por tanto este término es definido como el *“conjunto de procedimientos interpretativos de mensajes, textos, discursos, etc., que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados, y que, basados en técnicas de medidas cuantitativas (estadísticas basadas en el recuento de unidades) y cualitativas (lógicas basadas en la combinación de categorías), tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior”*<sup>35</sup>
- **Estrategia de comunicación:** Para fines de este trabajo se tocarán las estrategias comunicativas o de comunicación que se definen como *“la forma en que unos determinados objetivos de comunicación son traducidos en lenguaje inteligible para nuestro público receptor, para que los pueda asimilar debidamente”*<sup>36</sup>
- **Medio ambiente:** Para la realización de este trabajo se tendrá en cuenta el término medio ambiente, por tanto se consideró adecuado definirlo como *“todo espacio físico que nos rodea y con el cual el hombre puede interactuar en sus actividades.”*<sup>37</sup>
- **DAGMA:** Es importante en primer lugar descomponer la sigla DAGMA, la cual se traduce en Departamento Administrativo de la Gestión del Medio Ambiente, de la cual se tomarán las tres estrategias comunicativas que se analizarán, teniendo en cuenta que esta *“es una entidad del municipio de*

---

<sup>35</sup> PIÑUEI Raigada, José Luis, Epistemología, Metodología y Técnicas del Análisis de Contenido, En: Estudios de sociolingüística, 2002. p. 22.

<sup>36</sup> FERRÉ Trenzano, José María y Ferré Nadal, Jordi, Políticas y estrategias de comunicación y publicidad, ed. España: Díaz de Santos S.A, 1996, P.11

<sup>37</sup> MONTES Ponce de León, Julio, Medio ambiente y desarrollo sostenible, ed. Madrid: Ámbar, 2011. p. 14



*Santiago de Cali, creada mediante el Acuerdo Municipal No. 18 de diciembre 30 de 1994 y con la misión y funciones atribuidas a partir del Decreto 0203 de 2001*<sup>38</sup>

## **2.4. MARCO CONTEXTUAL**

Agregar algo breve sobre el trabajo mediático que se ha hecho a nivel ecológico en medios de circulación nacional.

Este trabajo de investigación se realizó en la ciudad de Cali, que es la capital del departamento del Valle del Cauca, una ciudad cuya población es reconocida por su calidez y alegría, además Santiago de Cali es el epicentro de Colombia sobre el Pacífico. También cuenta con los alrededores naturales que permiten en pocos minutos disfrutar de ambientes campestres con clima templado. Dentro de su riqueza natural por Cali viajan los afluentes Pance, Lili, Meléndez, Cañaveralejo, Cauca, Aguacatal y Cali, lo que la convierte en la ciudad de los siete ríos.

Por otro lado, se tomó como referente una entidad ambiental, que realiza diversas campañas en el año haciendo uso de elementos de comunicación, dicha entidad es el Departamento Administrativo de la Gestión del Medio Ambiente (DAGMA) *“la cual es una entidad del municipio de Santiago de Cali, creada mediante el Acuerdo Municipal No. 18 de diciembre 30 de 1994 y con la misión y funciones atribuidas a partir del Decreto 0203 de 2001”*<sup>39</sup>.

Esta organización se ha planteado como objetivo principal *“contribuir al desarrollo sostenible y mejoramiento de la calidad ambiental del área urbana del Municipio de Santiago de Cali, a través de la definición e implementación de planes, programas y proyectos, que aseguren la conservación, protección, recuperación, uso y aprovechamiento de los recursos naturales renovables; ofreciendo un mejor entorno a sus habitantes.”*<sup>40</sup>

---

<sup>38</sup> Quienes somos, Departamento Administrativo de Gestión del Medio Ambiente, [en línea], Santiago de Cali, DAGMA, 2012, [consultado 20 de mayo de 2014] Disponible en internet: [http://www.cali.gov.co/dagma/publicaciones/departamento\\_administrativo\\_de\\_gestin\\_del\\_medio\\_a\\_mambiente\\_pub](http://www.cali.gov.co/dagma/publicaciones/departamento_administrativo_de_gestin_del_medio_a_mambiente_pub)

<sup>39</sup> *Ibíd.*, Disponible en internet: [http://www.cali.gov.co/dagma/publicaciones/departamento\\_administrativo\\_de\\_gestin\\_del\\_medio\\_a\\_mambiente\\_pub](http://www.cali.gov.co/dagma/publicaciones/departamento_administrativo_de_gestin_del_medio_a_mambiente_pub),

<sup>40</sup> *Ibíd.*, Disponible en internet: [http://cali.gov.co/publicaciones/objetivos\\_funciones\\_dagma\\_pub](http://cali.gov.co/publicaciones/objetivos_funciones_dagma_pub)

Dentro de la visión del DAGMA se ha planteado

*“convertir a Cali en un municipio feliz, que enaltece la vida por medio de la confianza, unido, saludable y en paz, que revive la tolerancia y la convivencia pacífica, eje de ejemplo de desarrollo nacional, regional y local, que aprovecha sus recursos naturales de manera sostenible, su biodiversidad, biotecnología y posición geoestratégica, y que potencia para el beneficio de los habitantes su condición de ser una ciudad donde se hacen realidad las ideas y proyectos colectivos generadores de desarrollo humano y rentabilidad financiera, se fortalece la identidad cultural del Pacífico y de otras regiones del país, se garantizan los derechos humanos y reivindicaciones étnicas y territoriales y se desarrolla en armonía, equidad y equilibrio la zona rural y urbana. Para lograrlo, no limitaremos la acción ciudadana, sino que la estimularemos y la apoyaremos, porque nuestra visión es que Cali sea una ciudad equitativa, amable, competitiva y segura.”<sup>41</sup>*

Cabe señalar que esta organización fue creada mediante el Acuerdo Municipal No. 18 de diciembre 30 de 1994 y con la misión y funciones atribuidas a partir del Decreto 0203 de 2001, este en su Libro Cinco (Del Sistema de Gestión Ambiental), define lo siguiente:

- *“Título I - Los principios y fundamentos de la política de gestión ambiental municipal: Principios generales de la política y Fundamentos del sistema de gestión ambiental Municipal.*
- *Título II - Del sistema de Gestión Ambiental Municipal: Definición del sistema; Visión y Misión del sistema; Componentes del sistema; Subsistemas del sistema de gestión; Funciones genéricas de los subsistemas; Comités técnicos de los subsistemas; Entorno del sistema.*
- *Título III – Del Departamento Administrativo de Gestión del Medio Ambiente – DAGMA: Definición; Misión; Estructura orgánica (Dirección y Equipo de trabajo-Ac.01/Art. 192); Funciones (115); Consejo de política y gestión ambiental del Municipio; Conformación del consejo de la política; De la Dirección; Fondo Ambiental Municipal; Recursos y fuentes de financiación del fondo; Articulación con el SINA.”<sup>42</sup>*

---

<sup>41</sup> *Ibíd.*, visión y misión, Disponible en internet:

[http://www.cali.gov.co/dagma/publicaciones/misin\\_y\\_visin\\_6\\_pub](http://www.cali.gov.co/dagma/publicaciones/misin_y_visin_6_pub),

<sup>42</sup> *Ibíd.*, Disponible en internet:

[http://www.cali.gov.co/dagma/publicaciones/departamento\\_administrativo\\_de\\_gestin\\_del\\_medio\\_ambiente\\_pub](http://www.cali.gov.co/dagma/publicaciones/departamento_administrativo_de_gestin_del_medio_ambiente_pub)

Por último, se abarcó las estrategias comunicativas, en el análisis de tres de ellas emprendidas por el DAGMA, dos de ellas corresponden al proyecto de comparendo ambiental, que es una una medida que nace de la Ley 1259 de 2008, que permite sancionar económicamente a quienes afecten el medio ambiente, el documento final del Comparendo fue aprobado en junio de 2012 y las dos estrategias comunicativas que se analizaron corresponden al mismo año de aprobación de dicha medida.

La tercera estrategia comunicativa hace parte del proyecto de adopción de zonas verdes, que consiste *“en convocar a ciudadanos, empresas y organizaciones civiles, para que tomen en adopción por el plazo de un año como mínimo las áreas verdes públicas, con el fin de darles mantenimiento y mejoramiento del paisaje bajo el apoyo técnico del equipo del grupo de trabajo de espacio público. Esto representa una oportunidad para establecer mecanismos de corresponsabilidad entre la ciudadanía y el gobierno”*<sup>43</sup>, este proyecto nace en el año 2008 y la estratégica comunicativa a la cual se le realizará un análisis corresponde al año 2013.

---

<sup>43</sup> Ibid, Disponible en internet:

[http://www.cali.gov.co/dagma/publicaciones/informacion\\_y\\_requisitos\\_para\\_solicitud\\_de\\_adopcin\\_de\\_zonas\\_verdes\\_pub](http://www.cali.gov.co/dagma/publicaciones/informacion_y_requisitos_para_solicitud_de_adopcin_de_zonas_verdes_pub)

### 3. METODOLOGÍA

Este trabajo se llevó a cabo bajo el tipo de investigación de la exploración y a partir de esta y los resultados arrojados se dio una explicación a la problemática planteada, por tanto en él están inmersos dos tipos de investigación y son la exploratoria y la explicativa, teniendo en cuenta que la una da paso a la otra, complementado así la investigación y dando un mejor resultado del trabajo, los cuales se mostrarán más adelante.

Por tanto, con la investigación exploratoria se hizo una recolección de datos, teniendo en cuenta textos, análisis de contenidos de las estrategias comunicativas y como la investigación exploratoria no da paso a una toma de decisiones por parte del individuo, sino que proporciona determinada información que es valiosa para la situación de la investigación, entonces en este punto es importante anexarle la investigación explicativa.

Con la explicativa, no solo se dio a conocer y explicar el fenómeno, sino que se estableció la relación entre causa – efecto que es conveniente para este trabajo, también ir de lo general, para llegar a un aspecto particular, estableciendo más claramente los efectos que genera el problema que se está tratando en el trabajo.

#### 3.1. ENFOQUE INVESTIGATIVO

Este trabajo de investigación se realizó teniendo en cuenta el enfoque cualitativo, *“el cual trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su estructura dinámica, aquella que da razón plena de su comportamiento”*<sup>44</sup>. Se realizó un análisis de los datos cualitativos, los cuales permitieron tener una visión más completa del objeto de estudio y del contexto ambiental donde se desarrolló (tiempo, espacio, cultura). Por tanto, fue importante conocer el contexto en el que se abordó la investigación y el contexto en el cual se desenvuelve el investigador. Con lo anterior, cabe señalar que se trató de un enfoque histórico-hermenéutico relacionado con la contextualización e interpretación de los mensajes o contenidos de las estrategias comunicativas emprendidas por el DAGMA.

---

<sup>44</sup> MARTÍNEZ, Miguel, La Investigación Cualitativa (Síntesis conceptual). En: Revista de investigación en psicología. Enero, 2006, Vol. 9, no. 1, p. 128

Este trabajo contó con un soporte de datos cualitativos, teniendo presente la comunicación social y el medio ambiente, perspectiva desde la cual se analizó la información recopilada acerca de las tres estrategias comunicativas emprendidas por el DAGMA y que se ven reflejadas en tres piezas gráficas que promueven un buen comportamiento ecológico. Con lo anterior, la metodología se fundamentó en el análisis de tres estrategias comunicativas, mostradas y planteadas en el principio del trabajo, emprendidas por el DAGMA para fomentar un buen comportamiento ecológico en los ciudadanos de Cali.

### 3.2. INSTRUMENTOS

Los instrumentos utilizados para el desarrollo del trabajo y que lograron dar respuesta a la formulación del planteamiento del problema fueron a partir de las técnicas primarias y secundarias.

Con las técnicas primarias, que hacen referencia al contacto personal con el objeto de estudio y del cual se desprenden la observación, las entrevistas, encuestas y grupos focales, se realizó un trabajo de observación y análisis de los documentos, archivos, que corresponden a las tres estrategias de comunicación. Por otro lado, también se trabajó con técnicas secundarias, aquellas en las que se emplea la búsqueda de información en libros, internet y cuyos documentos pueden ser textos, fotografías, grabaciones de audio o video, esta técnica se utilizó con el fin de dar un peso teórico al trabajo, haciendo uso de fuentes y autores que se encuentran en estos medios, de igual forma, se dio mayor contexto por medio de anexos fotográficos que se encontraron durante el proceso de investigación y resolución del planteamiento inicial.

<b>TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN</b>		
Observación	Personal	Registro sonoro y audiovisual.
Análisis de documentos	Personal	Medios impresos, fotos, grabaciones de audio y video. Internet.

### 3.3. PROCEDIMIENTO

**Etapa 1:** Se realizó un trabajo de recolección de las tres estrategias comunicativas, emprendidas por el DAGMA, que corresponde a las tres piezas gráficas que fueron analizadas, también se hizo un trabajo de observación, de recolección de antecedentes y estrategias similares que sirvieron como comparativo para iniciar el trabajo investigativo, que se basó en el análisis de las tres estrategias comunicativas.

**Etapa 2:** Análisis de los contenidos que se encontraron en la recolección de los archivos o datos y correspondieron a las tres estrategias comunicativas emprendidas por el DAGMA para fomentar un buen comportamiento ecológico. En esta etapa se analizaron los contenidos, desde la comunicación y función de los mensajes, teniendo en cuenta los aspectos del lenguaje verbal y no verbal para la composición de cada pieza, este análisis se basó en algunos aspectos como el color, tipografía, tono del mensaje, tamaño de los iconos, sentido del mensaje, posición de los objetos, entre otros elementos.

**Etapa 3:** En esta fase se realizaron dos actividades, la primera la compilación de la información y del trabajo de grado, así como la muestra de los resultados obtenidos tras la investigación; en esta etapa, una vez se entregue el trabajo se sustentará, mediante el soporte investigativo, a la conclusión que se llegó debido al análisis de las tres estrategias comunicativas, también se mostrarán en la sustentación dichas piezas, como anexo y validez del trabajo realizado.

## 4. RECURSOS

### Talento humano:

Para este trabajo, fue indispensable el apoyo y conocimientos del director de proyecto de grado, Andrés Fernando Torres, quien guio el trabajo y brindó aportes desde la semiótica, aspecto fundamental en la investigación.

### Recursos materiales:

Para dar soporte a este trabajo se necesitó el uso de recursos materiales como computador, elementos virtuales como el registro de las tres estrategias comunicativas emprendidas por el DAGMA en la ciudad de Cali y libros o lecturas referenciales y como soporte teórico.

### Recursos financieros:

Si bien este trabajo de grado no necesitó mucho soporte financiero para la realización del mismo, se tuvo en cuenta gastos de fotocopias de algunos documentos que fueron pertinentes para el desarrollo del trabajo y aporten al marco teórico.

<b>Gastos</b>	<b>Semanales</b>	<b>Mensuales</b>	<b>Total</b>
Fotocopias e impresiones	\$ 5.000	\$ 5.000 x 4 = \$ 20.000	= \$ 100.000

## 5. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

### 5.1. PROBLEMÁTICAS AMBIENTALES DE LA CIUDAD DE CALI

Hablar de problemáticas ambientales es complejo, ya que estos vienen desde los inicios de la humanidad, sin embargo aquí se hablará de las problemáticas ambientales de Cali desde el 2008 hasta el 2015, ya que son los años en los cuales se han llevado a cabo las tres estrategias de comunicación emprendidas por el DAGMA. En esta parte cabe señalar que la indagación sobre las problemáticas ambientales en Cali durante estos años se realizará de modo groso y se tocarán temas como referente para esta investigación y soporte a las estrategias de comunicación que se analizarán más adelante.

Antes de mostrar algunas problemáticas en la ciudad de Cali, es necesario conocer que *“la población de la ciudad de Cali corresponde aproximadamente a 2’222.646 habitantes<sup>3</sup>, los cuales producen alrededor de 1.800 toneladas/día de residuos que son conducidas en su mayoría al municipio de Yotoco en el cual se encuentra el relleno sanitario de Colombia- Guabal.”<sup>45</sup>*

Dichas basuras generan, no solo un incremento en la contaminación de la ciudad, sino que también *“la cantidad de residuos per-cápita para el municipio corresponde aproximadamente a los 0,75 Kg/hab/día, ubicando a la ciudad dentro del promedio para Latinoamérica y en un lugar importante frente al promedio nacional, lo que ha generado que ocupe el muy honroso segundo puesto en producción de residuos en el país.”<sup>46</sup>*

---

<sup>45</sup> Alcaldía de Santiago de Cali, Departamento Administrativo de Planeación Municipal. Evaluación y ajuste del Plan de Gestión Integral de Residuos Sólidos Pgirs 2004-2019, Santiago de Cali, Diciembre 2009, p. 25.

<sup>46</sup> Ibíd.p25



**Figura 10. Composición Física por tipo de material recuperable**

Composición del material reciclable	%	Toneladas	1º escenario
<b>Papel y cartón</b>			<b>30%</b>
Periódico	11	9.350	2.805
Cartón	37	32.000	9.600
Papel archivo	34	32.300	9.690
Plegadiza	7	6.205	1.862
Kraft	3	2.244	673
Mixto	2	1.692	507
Otros papeles	5	6.129	1.839
Total Papel y cartón	100	85.000	25.500
<b>Vidrio</b>			<b>%</b>
Transparente	87	26.613	7.984
Verde	6	1.802	541
Ámbar	6	1.845	553
Otros vidrios	1	330	99
Total Vidrio	100	30.590	9.177
<b>Metales</b>			<b>%</b>
Hojalata - Chatarra	47	6.979	2.094
Aluminio	53	7.921	2.376
Cobre			0
Total Metales	100	14.900	4.470
<b>Plásticos</b>			<b>%</b>
PEAD	26	34.804	10.441
PEBD	30	41.255	12.377
PVC	5	6.790	2.037
PS	2	122	37
PP	1	1.477	443
PET	7	9.297	2.789
Otros plásticos	29	41.784	12.535
Total Plásticos	100	135.530	40.659
TOTAL		266.020	79.806

**Fuente:** Evaluación y ajuste del Plan de Gestión Integral de Residuos Sólidos Pgirs 2004-2019, En: Alcaldía de Santiago de Cali, Departamento Administrativo de Planeación Municipal, Diciembre 2009, p. 29.

Por lo tanto, en la ciudad de Cali actualmente se encuentran muchas problemáticas ambientales, así como el deterioro de las zonas verdes, el cual es ocasionado por las malas conductas de los ciudadanos tales como el arrojo de basuras, escombros, quema, tala de árboles, no poda del césped; esto se puede constatar con la siguiente información que muestra los problemas ambientales específicos en algunos sectores de Cali, siendo los siguientes:

*“1. Asentamientos subnormales.*

*En la comuna se han identificado asentamientos humanos subnormales en zona de ladera en un área de 82 hectáreas en el sector Terrón- Río Cali así:*

- Invasiones: Alto y Bajo Aguacatal, La Paz, Las Malvinas, Km 3 Vía al Mar, Vista Hermosa, Rialengo.*
- Asentamientos: Aguacatal, Palermo, Alto Palermo, Las Palmas, La legua, Villa del Mar, Patio Bonito, Las Pilas, Atenas.*

*Estas invasiones y asentamientos están ubicados en la Vía al Mar y en la zona de Protección del Río Cali. En terrenos con pendientes excesivas, viviendas en materiales inestables, con déficit en servicios públicos, una sola vía de conexión a la ciudad, vías internas en mal estado y también déficit en servicios sociales básicos.*

*Acciones inmediatas planteadas:*

*Reubicación parcial de viviendas, recuperación de la Zona de Protección del Río Cali, mejoramiento de las viviendas, regularización de títulos de propiedad, mejoramiento de servicios públicos, reforestación de terrenos erosionables, mejoramiento interno de las vías.*

*2. Contaminación por la explotación de canteras.*

*En la Comuna se ubican las canteras Saratoga y los Rocales y en las áreas aledañas a la Comuna, en el sector del bajo aguacatal, se encuentran las canteras el Chocho y el Diamante, las que por la acción de los vientos y el arrastre de sólidos, producen impactos contaminantes de manera directa, sobre el sector.*

*Los efectos de la explotación de estas canteras en la actualidad no se han monitoreado ni cuantificado y sólo pueden ser enunciados.*

*En forma general la explotación de canteras en la Comuna y sus zonas aledañas produce: contaminación del aire por partículas en suspensión y por los gases de combustión de la maquinaria utilizada y contaminación por ruido.”<sup>47</sup>*

Indagando en los medios se encuentra una noticia, publicada por Universia, portal en el que se da a conocer una de las principales problemáticas de la ciudad de Cali en el año 2008. Dicha noticia se titula ‘Problemática ambiental en Cali por manejo de residuos de aceite vehicular’ en ella se hace evidente como los residuos tóxicos afectan el medio ambiente de la ciudad, en uno de los fragmentos de la noticia se evidencia que es:

---

<sup>47</sup> Problemas ambientales específicos de nuestra comuna, Panorama ambiental, [en línea] Santiago de Cali: Alcaldía de Cali, 2012, [consultado 24 de Febrero de 2015] Disponible en internet: <http://www.cali.gov.co/publico2/gobierno/dagmaweb/agenda1.htm#B>.

*la segunda ciudad en población en Colombia con dos millones 75 mil habitantes, genera cerca de 500 toneladas de residuos peligrosos producto de los filtros de aceites del medio millón de vehículos particulares que circulan en la ciudad. Además de contaminar el suelo y las aguas, la quema indiscriminada de filtros produce unas 150 toneladas de residuos que se transforman en contaminantes atmosféricos como benzopirenos, crisenos, óxido de azufre y óxido de plomo que deterioran la calidad del aire.*

*Del total de los residuos, tres toneladas y media se transforman en cenizas vertidas en espacios públicos, con propiedades peligrosas que generan graves impactos ambientales y sanitarios.*

*En la ciudad, son comunes las quemas callejeras de filtros para extraer el metal que se vende como chatarra. Un análisis técnico, que consistió en la evaluación de la factibilidad para el aprovechamiento de los materiales de estos filtros, demostró que es posible la recuperación de casi el 100% de los materiales constitutivos del dispositivo”<sup>48</sup>*

Siguiendo con la investigación se encontraron dos noticias del periódico El Tiempo las cuales relatan lo siguiente: en la primera titulada ‘Nueva alerta por problemas ambientales en Ecociudad Navarro en Cali’, un docente de la Universidad del Valle realiza una investigación en la cual encontraron en los últimos años una contaminación ambiental importante, tanto en el agua de la zona como en el suelo. Esa contaminación se debería al proceso de degradación de las basuras por el antiguo vertedero de Navarro; además el docente explicó que se han encontrado “*perfiles de contaminación que no son deseables para que se establezca una comunidad humana a cierto tipo de distancia, como la existencia de metales pesados en el suelo, lixiviación de metales del cuerpo del relleno hacia las aguas subterráneas, aguas que están conectadas con el río Cauca por el sistema hidrogeológico*”<sup>49</sup>.

---

<sup>48</sup> Problemática ambiental en Cali por manejo de residuos de aceite vehicular, [en línea] Universia, 22 de noviembre de 2008, [consultado 24 de Febrero de 2015], Disponible en internet: <http://noticias.universia.net.co/vida-universitaria/noticia/2008/11/22/239827/problematika-ambiental-cali-manejo-residuos-aceite-vehicular.html>

<sup>49</sup> Redacción Cali, Nueva alerta por problemas ambientales en Ecociudad Navarro de Cali, [en línea]. En: EL Tiempo, Santiago de Cali, 17 de octubre de 2013, [consultado 24 de Febrero de 2015], Disponible en internet: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13127901>

La segunda noticia ‘La agonía de los siete ríos de Cali’<sup>50</sup> da a conocer la contaminación en la que se encuentran los ríos en la capital del Valle, esto, como se plantea en la noticia, es resultado de los desperdicios de minería, desvío de aguas y diversos desechos que acaban con las aguas de los afluentes.

Cabe señalar que las problemáticas ambientales de la ciudad de Cali se condensan en dos, la primera en la contaminación de los ríos, la cual incluye la contaminación del río Cali, Cauca, Pance, Meléndez y todos los que fluyen por la ciudad; la segunda problemática es la contaminación por residuos sólidos, los cuales no son tratados adecuadamente, bien sea por los ciudadanos quienes arrojan las basuras en la calle o por la recolección de las mismas por parte de las entidades recolectoras de basuras en la ciudad.

Otro soporte a la anterior afirmación se evidencia en una noticia realizada por el periódico El País en el año 2014, relatando la problemática ambiental generada en el Río Pance de Cali; la noticia en uno de sus apartados relata que *“en la entrada al perímetro urbano, el Pance reporta aceites, grasas, fosfatos y turbiedad. La directora del DAGMA, autoridad ambiental de la zona urbana, Martha Cecilia Landazábal, ha sostenido que la recuperación de las cuencas es uno de los proyectos de esta Administración. El año pasado se sembraron 500 plántulas de guadua, a la altura del parque El Embudo.”*<sup>51</sup>

A raíz de lo anterior, se puede inferir que estos comportamientos negativos y destructivos del medio ambiente son producto de la NO apropiación de los espacios públicos así como la falta de sensibilización y conciencia con el entorno natural. En esta parte es importante introducir la teoría de paisaje y conducta la cual dice que *“al elevarse el nivel de vida, el paisaje toma cuerpo como un elemento cada vez más importante de la calidad de vida”*<sup>52</sup>, lo que se traduce en que a mayor nivel de vida - lo que no implica sólo un nivel económico, sino también educativo de las personas - mejores van a ser las conductas frente al

---

<sup>50</sup> Más información sobre esta noticia se puede encontrar en el siguiente enlace, en el cual se desarrolla ésta en su totalidad [línea]. En EL Tiempo, Santiago de Cali, 17 de octubre de 2013, [consultado 24 de Febrero de 2015], Disponible en internet: <http://www.eltiempo.com/colombia/cali/contaminacion-en-los-rios-de-cali/14380935>

<sup>51</sup> Cali, La ‘agonía’ de los siete ríos de Cali, [en línea]. En EL Tiempo, Santiago de Cali, 14 de Agosto de 2014, [consultado 24 de Febrero de 2015], Disponible en internet: <http://www.eltiempo.com/colombia/cali/contaminacion-en-los-rios-de-cali/14380935>

<sup>52</sup> SEOANEZ CLAVO y Angulo Aguado, Op.Cit. p. 85.

medio ambiente y a los entornos naturales, así como la apropiación de estos espacios; lo anterior causa el no deterioro de las zonas, el cuidado y protección de los espacios naturales que juegan un papel importante en la comunidad que los habita.

Es por ello que en Cali, aunque se genera contaminación ambiental y existen diversas problemáticas ambientales, también se trabaja en pro del entorno natural con diversas estrategias que promueven el cuidado y embellecimiento de la ciudad, así como estrategias que fomentan y sensibilizan a los ciudadanos sobre el buen comportamiento ecológico.

## 5.2. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

Para hacer una presentación apropiada de los resultados de esta investigación, es imprescindible conocer la entidad. El DAGMA o departamento administrativo de gestión del medio ambiente, entidad del municipio de Santiago de Cali, creada mediante el Acuerdo Municipal No. 18 de diciembre 30 de 1994 y con la misión y funciones atribuidas a partir del Decreto 0203 de 2001; esta organización tiene como propósito *“hacer del Municipio de Santiago de Cali un modelo de ciudad ambientalmente sostenible, que contribuya a su competitividad en el contexto local y global,”*<sup>53</sup> el DAGMA está conformada por 13 grupos siendo los siguientes:

- Contaminación acústica
- Mejoramiento y conservación
- Educación ambiental
- Fauna y flora
- Vivero
- Arborización y zonas verdes
- Gestión del riesgo
- EcoUrbanismo
- Recurso hídrico
- Gestión ambiental empresarial
- Residuos solidos
- Ecosistemas
- Sentencia T291 de 2009

---

<sup>53</sup> DAGMA, Op.Cit, Disponible en internet:

[http://www.cali.gov.co/dagma/publicaciones/departamento\\_administrativo\\_de\\_gestin\\_del\\_medio\\_ambiente\\_pub](http://www.cali.gov.co/dagma/publicaciones/departamento_administrativo_de_gestin_del_medio_ambiente_pub)

Adicional a lo anterior, el DAGMA realiza anualmente los planes de desarrollo municipal, planes de acción municipal, planes de mejoramiento, y de los 13 grupos que conforman la organización ambiental se han emprendido proyectos como ‘adopción de zonas verdes’ que se desprende de arborización y zonas verdes, el cual se trabajará en esta investigación. Otros proyectos son el subsistema de información sobre el uso de recursos naturales renovables – SIUR, aviso informativo PCB, entre otros que hacen parte del grupo de gestión ambiental empresarial. Para fines de esta investigación es preciso nombrar que el DAGMA emprendió el proyecto de comparendo ambiental, bajo distintas estrategias de comunicación para su conocimiento y socialización ante los ciudadanos, así como en este, el DAGMA emplea en sus distintos procesos y proyectos la comunicación. Siguiendo con la identidad de esta organización se encontró que actualmente su misión es *“el Municipio de Santiago de Cali, como ente territorial, genera las condiciones necesarias para la oportuna prestación de los servicios públicos y sociales, a través de la planificación del desarrollo económico, social, ambiental y del territorio y, de la administración efectiva de los recursos, **propiciando la participación ciudadana en la gestión pública**, el ejercicio de los derechos y deberes constitucionales y la convivencia pacífica de sus habitantes, con el fin de mejorar su calidad de vida”*<sup>54</sup>. Aquí dejar muy claro que anteriormente el DAGMA tenía como misión.

*“El Departamento Administrativo de Gestión del Medio Ambiente “DAGMA”, es la **máxima autoridad ambiental en el Municipio de Cali** y, como tal, será el organismo técnico director de la gestión del medio ambiente y de los recursos naturales, responsable de la política y de la acción ambiental encargada de **aplicar las normas de la Constitución Política**, del Decreto 2811 de 1974, de la Ley 99 de 1993, la Ley 388 de 1997 y de los decretos que reglamenten, adicionen o modifiquen la materia; y, de **mantener y de preservar los parques y las zonas verdes, así como de la arborización y ornato del Municipio de Cali.**”*<sup>55</sup>

Por otro lado, es importante conocer la visión de esta organización, como parte fundamental de su identidad, pues con estos insumos identitarios será más fácil la comprensión y análisis de las tres estrategias de comunicación elegidas para esta investigación. Su visión actual es definida de la siguiente manera:

---

<sup>54</sup> DAGMA, Misión, Op.Cit, Disponible en internet:  
[http://www.cali.gov.co/dagma/publicaciones/misin\\_y\\_visin\\_6\\_pub](http://www.cali.gov.co/dagma/publicaciones/misin_y_visin_6_pub)

<sup>55</sup> DAGMA, Op. Cit. Disponible en internet:  
[http://www.cali.gov.co/dagma/publicaciones/departamento\\_administrativo\\_de\\_gestin\\_del\\_medio\\_ambiente\\_pub](http://www.cali.gov.co/dagma/publicaciones/departamento_administrativo_de_gestin_del_medio_ambiente_pub)

*“Nuestros esfuerzos en los próximos cuatro años estarán encaminados a transformar a Cali en un municipio donde los derechos de la gente sean lo primero; en una gran metrópoli internacional competitiva, la Capital del Pacífico Latinoamericano. También, a convertir a Cali en un municipio – región feliz, que enaltece la vida por medio de la confianza, unido, saludable y en paz, que revive la tolerancia y la convivencia pacífica, eje de ejemplo de desarrollo nacional, regional y local, que aprovecha sus recursos naturales de manera sostenible, su biodiversidad, biotecnología y posición geoestratégica, y que **potencia para el beneficio de los habitantes su condición de ser una ciudad donde se hacen realidad las ideas y proyectos colectivos generadores de desarrollo humano y rentabilidad financiera**, se fortalece la identidad cultural del Pacífico y de otras regiones del país, se garantizan los derechos humanos y reivindicaciones étnicas y territoriales y se desarrolla en armonía, equidad y equilibrio la zona rural y urbana. Para lograrlo, no limitaremos la acción ciudadana, sino que la estimularemos y la apoyaremos, porque nuestra visión es que Cali sea una ciudad equitativa, amable, competitiva y segura.”<sup>56</sup>*

Por último, su objetivo corporativo es *“contribuir al desarrollo sostenible y mejoramiento de la calidad ambiental del área urbana del Municipio de Santiago de Cali, a través de la definición e implementación de planes, programas y proyectos, que aseguren la conservación, protección, recuperación, uso y aprovechamiento de los recursos naturales renovables; ofreciendo un mejor entorno a sus habitantes.”<sup>57</sup>*

### **5.3. CRITERIOS DE SELECCIÓN**

Teniendo, entonces, un poco de claridad sobre el DAGMA, es relevante mencionar las estrategias que fueron objeto de análisis de esta investigación, pero antes se debe aclarar la selección de la temática ‘estrategias de comunicación’, pues se llega a esta opción teniendo en cuenta que las estrategias de comunicación son una herramienta, dentro de la comunicación social, para generar vínculos comunicativos con el público específico que se tenga, así como lograr que este realice algún tipo de acción o conducta como resultado de la estrategia de comunicación diseñada e implementa en cualquier organización, bien sea empresa, compañía o medio de comunicación.

---

<sup>56</sup> DAGMA, Op.Cit Disponible en internet:  
[http://www.cali.gov.co/dagma/publicaciones/misin\\_y\\_visin\\_6\\_pub](http://www.cali.gov.co/dagma/publicaciones/misin_y_visin_6_pub)

<sup>57</sup> DAGMA, Op.Cit, Disponible en internet:  
[http://www.cali.gov.co/dagma/publicaciones/objetivos\\_y\\_funciones\\_dagma\\_pub](http://www.cali.gov.co/dagma/publicaciones/objetivos_y_funciones_dagma_pub)

Por tanto, *“la comunicación estratégica requiere de una adecuada planificación, entendiendo esta como el proceso por el que una organización, una vez analizado el entorno en el que se desenvuelve y fijados sus objetivos a corto y largo plazo, selecciona las estrategias más adecuadas para lograr esos objetivos y define los proyectos a ejecutar para el desarrollo de esas estrategias.”*<sup>58</sup>

Dentro de la comunicación estratégica se deben tener en cuentas dos personajes, emisor y receptor, que a su vez se pueden convertir en varios dentro de cada grupo. Es en esta parte en que *“la comunicación estratégica, tiene lugar en una situación de juego, donde intervienen varios jugadores, que deben tomar decisiones ante la incertidumbre que provocan otros, en unos contextos sociales dados, buscando conseguir un objetivo establecido y determinado, seleccionando varias alternativas de acción, eligiendo una de ellas, ejecutándola, controlándola y evaluándola. Cuanto más jugadores participen, mejor puede ser el resultado final”*<sup>59</sup>

Es por la anterior que se decide escoger en primera medida el análisis de estrategias de comunicación, pues son un aspecto de la comunicación del cual se desprenden los productos o acciones de comunicación y están encaminados en generar conductas o comportamientos en su público objetivo, además de ser la primera etapa, fuera del diagnóstico, para llegar a los usuarios, atraerlos y comunicarles diversos mensajes del entorno o que el emisor quiera dar a conocer; entendiendo esto es pertinente justificar la selección de cada una de las estrategias a analizar en este trabajo, teniendo en cuenta que Cali cuenta con gran variedad de organizaciones y a su vez un gran número de estrategias realizadas por cada una de ellas.

### **‘Adopción de zonas verdes’**

La primera, para fines de este trabajo, se llamará **‘ADOPCIÓN DE ZONAS VERDES’**, la cual nace en el 2008 como *“Parques para la Gente”*, campaña que según la entidad, *“es nuestra propuesta para cuidar a Cali, apadrinando a través del Programa de Adopción de Zonas Verdes sus parques y espacios ambientales”*<sup>60</sup> el objetivo principal es: *“es unir esfuerzos y darle VIDA a parques y corredores arbóreos apoyando desde el DAGMA iniciativas privadas y comunitarias brindando beneficios tributarios y construyendo un mejor medio*

---

<sup>58</sup> NIEVES CRUZ, Op. Cit. p. 1

<sup>59</sup> PÉREZ GONZÁLEZ, Op. Cit.

<sup>60</sup> Adopción de parque zonas verdes, en línea] DAGMA [consultado 24 de Febrero de 2015], Disponible en internet: <http://www.ccc.org.co/gestion-ambiental/adopcion-de-parques-y-zonas-verdes>



*ambiente*<sup>61</sup>. La organización o persona natural que quiera ser parte de esta estrategia apadrinando una zona verde en la ciudad solo debe:

1. *“Identifique cuál es el espacio público (parque o zona verde) que desea adoptar.*
2. *Comuniqué su interés en esta adopción a la Cámara de Comercio de Cali, al correo electrónico **contacto@ccc.org.co** o a los teléfonos 8861308 y 8861367.*
3. *La Cámara de Comercio de Cali le presentará una evaluación del estado actual del parque y un presupuesto del costo de recuperación y mantenimiento mensual para su consideración.*
4. *Acuerde las actividades a realizar, el tiempo de adopción y el presupuesto disponible.*
5. *Formalice la adopción del parque o zona verde, a través de la celebración de un convenio con nuestra entidad, que le facilitará los trámites ante la autoridad ambiental local.*
6. *Apruebe la imagen de marca de su empresa en las vallas a ubicar en el parque o zona verde adoptada.*
7. *Realice los aportes convenidos mensualmente y reciba el respectivo certificado de donación ambiental que le permitirá beneficios tributarios.”*<sup>62</sup>

Otros beneficios de la vinculación al programa son los siguientes:

- *“La empresa tiene la posibilidad de involucrarse a actividades de responsabilidad social con la comunidad y el medio ambiente, con las que contribuirá a la calidad de vida de los habitantes del sector.*
- *Los empresarios recuperan la inversión realizada en los espacios adoptados, a través del Certificado de Donación Ambiental que les permite descontar hasta el 100% de la contribución realizada sobre el impuesto a la renta. (Artículo 125 del Estatuto Tributario).*
- *El adoptante recibe el reconocimiento de la ciudad y de las demás instituciones vinculadas al programa.*
- *A través de este programa se han vinculado como ‘guardaparques’ personas de la calle y desplazados, que han encontrado en el cuidado y mantenimiento de las zonas verdes y parques una oportunidad para reintegrarse a la sociedad.*
- *En el espacio adoptado se instalará una valla con el logo de la empresa adoptante.*

---

<sup>61</sup> *Ibíd.* p. 3

<sup>62</sup> Adopción de parque zonas verdes, en línea] DAGMA [consultado 24 de Febrero de 2015], Disponible en internet: <http://www.ccc.org.co/gestion-ambiental/adopcion-de-parques-y-zonas-verdes>

- *La revista Acción, medio impreso de la Cámara de Comercio de Cali, publicará la información sobre el parque o la zona verde adoptada con los respectivos créditos a la empresa o comunidad adoptante.*<sup>63</sup>

Ahora bien, dentro de la investigación de esta estrategia se encontró que las organizaciones en Cali se han vinculado al proyecto de adopción de zonas verdes y el número de adoptantes incrementa con el paso de los años. En el 2013 , *“75 empresas conformaban el número de adoptantes de zonas verdes dando así un aporte de embellecimiento a la ciudad, pues 388.000 metros cuadrados de jardines estaban bien cuidados debido a las organizaciones que decidieron adoptarse de determinadas zonas”*<sup>64</sup>

En el año 2014, según un informe del periódico El País, *“Un total de 74 empresas fueron reconocidas por el Dagma por la adopción de zonas verdes de la ciudad. La iniciativa hace parte del programa 'Adopción de parques, árboles y zonas verdes de la ciudad.*<sup>65</sup>”. Durante ese evento de reconocimiento a las organizaciones adoptantes se vincularon formalmente empresas como el Centro Comercial Unicentro, La 14, Centro Comercial Cosmocentro, Clínica Imbanaco y Valle del Lili, Banco de Bogotá, Seguridad Atlas, entre otras.

Actualmente, en el 2015, según un informe de 90 minutos del 13 de abril del 2015<sup>66</sup>, hay más de 90 empresas del sector público y privado que se han vinculado, teniendo en cuenta los beneficios comerciales y tributarios que se realizan a las organizaciones privadas al vincularse al proyecto; lo anterior ha generado que Cali sea pionera en adopción de zonas verdes, y se haya convertido en modelo para otras ciudades del país.

---

<sup>63</sup> *Ibíd.*, Disponible en internet: <http://www.ccc.org.co/gestion-ambiental/adopcion-de-parques-y-zonas-verdes>

<sup>64</sup> Redacción El País, Yo cuido a Cali: empresa privada lograron rescatar 75 zonas verdes, [en línea]. En: El País, Santiago de Cali, 21 de Agosto de 2013, [consultado 13 de Abril de 2015], Disponible en internet: <http://www.elpais.com.co/elpais/cali/noticias/yo-cuido-cali-empresas-privadas-lograron-rescatar-75-zonas-verdes-ciudad>

<sup>65</sup> Redacción El País, certifican empresas que adoptaron parques y zonas verdes, [en línea]. En: El País, Santiago de Cali, 18 de Julio de 2013, [consultado 13 de Abril de 2015], Disponible en internet: <http://www.elpais.com.co/elpais/cali/noticias/certifican-empresas-adoptaron-parques-y-zonas-verdes-cali>

<sup>66</sup> *'Adopción de parques, árboles y zonas verdes de la ciudad* [en línea] youtube consultado 24 de Febrero de 2015] Disponible en Internet: <https://www.youtube.com/watch?v=fAjrUwmpICI>

Adicional a lo anterior, según una noticia publicada por el diario El País de Cali, “de los 800 parques, corredores y separadores viales que hay en Cali, 150 están apadrinados por empresas privadas que se vincularon al programa de adopción de zonas verdes del DAGMA”<sup>67</sup>

Ahora bien, es importante incluir la parte gráfica que compone dicha estrategia siendo la siguiente con su respectiva descripción en términos de composición, medidas y demás aspectos gráficos de la misma:

**Figura11. Composición valla adopción zona verde**



**Fuente:** DAGMA, información y requisitos para solicitud de adopción de zonas verdes, [en línea]. En: DAGMA, 11 de marzo de 2011, [consultado 04 de Septiembre de 2014], Disponible en internet: [http://www.cali.gov.co/dagma/publicaciones/informacion\\_y\\_requisitos\\_para\\_solicitud\\_de\\_adopcion\\_de\\_zonas\\_verdes\\_publicacion](http://www.cali.gov.co/dagma/publicaciones/informacion_y_requisitos_para_solicitud_de_adopcion_de_zonas_verdes_publicacion)

<sup>67</sup>Redacción El País, 650 zonas verdes en Cali están a la espera de ser adoptadas, [en línea]. En: El País, Santiago de Cali, 24 de Junio de 2015, [consultado 25 de Junio de 2015], Disponible en internet: <http://www.elpais.com.co/elpais/cali/noticias/650-zonas-verdes-estan-espera-ser-adoptados>

Un ejemplo vivencial de dicha valla y que es objeto de estudio en esta investigación, es la valla de Unicentro siendo la siguiente:



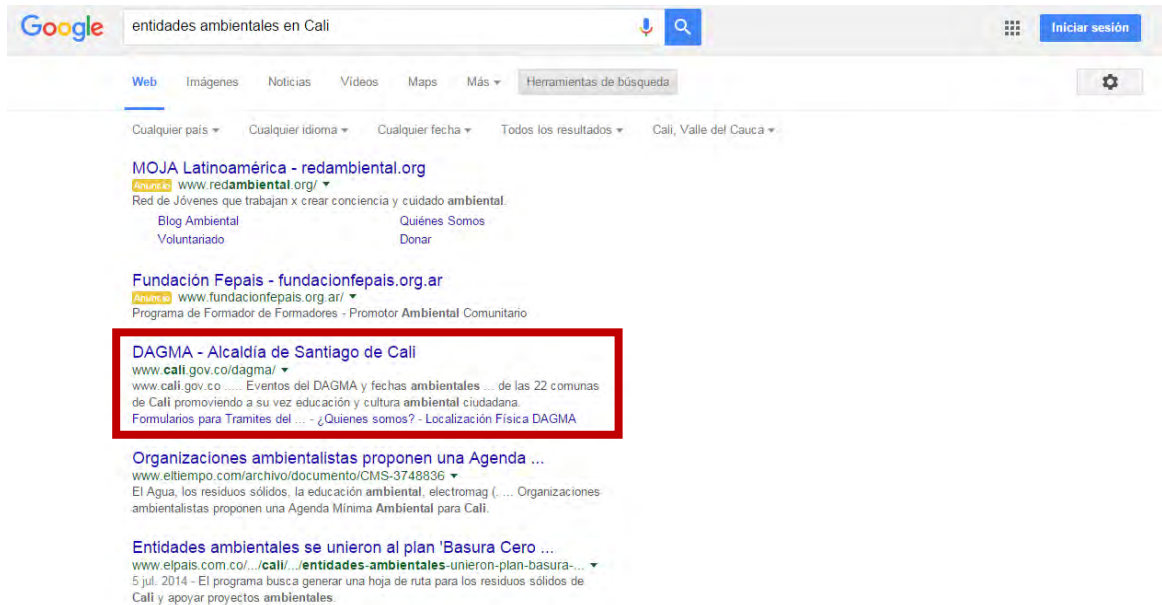
Se decide escoger esta estrategia de comunicación, representada en esta pieza gráfica, teniendo en cuenta varios criterios: primero, esta es una estrategia que se encuentra presente en los espacios públicos de la ciudad, generando así un ruido visual<sup>68</sup> o captando la atención de los individuos que transiten por las zonas adoptadas, siendo esta una situación que favorece a su visibilidad y conocimiento por parte de los usuarios, aspecto que abordará con más profundidad en un apartado que se ha denominado situación geográfica de la estrategia; el segundo criterio es el de las necesidades humanas, pues como se mostrará más adelante en esta estrategia se recurre a esto para llegar a los ciudadanos; y por último se tendrá en cuenta la jerarquía de valor pues la presentación gráfica de la pieza se hace de una manera muy peculiar como se presentará más adelante.

Teniendo en cuenta lo anterior, cabe señalar que el DAGMA, por medio de sus estrategias de comunicación se encuentra en ventaja por encima de otras organizaciones ambientales de la ciudad, ya que es una organización gubernamental que promueve el cuidado del medio ambiente en la ciudad siendo la única en representación por parte del estado; para poner un simple ejemplo de la importancia de esta entidad y su posicionamiento se puede observar la siguiente imagen:

---

<sup>68</sup> es el cambio o desequilibrio en el paisaje percibido por la vista, ya sea natural o artificial, que afecta las condiciones de vida y las funciones vitales de los seres vivos, como se define en Impactos acústicos y visuales, Estatuto de espacio público, Contaminación visual, Pág. 6

**Figura 12. Buscador de Google**



**Fuente:** Entidades ambientales en Cali, [en línea]. Google, [consultado 4 de Mayo de 2015], Disponible en internet: <https://www.google.com.co/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=Entidades+ambientales+en+Cali>

En esta imagen es evidente que el DAGMA es la primera entidad promotora de la ciudad de Cali en salir en el navegador de búsqueda de Google, omitiendo los anuncios pagos que salen en las dos primeras posiciones.

De acuerdo a lo anterior se puede introducir una de las ideas de Ignacio Ramonet acerca del poder mediático y la publicidad, la cual señala que la información se encuentra a fácil acceso, pero siendo mal usada, en lo cual caen muchas organizaciones; lo anterior Ramonet lo plantea en su teoría dando a conocer que *“la información está contaminada esencialmente por una serie de mentiras, que se pueden demostrar factualmente, hay que descontaminarla de esas mentiras, hay que desconectarla de cierta ideología, se pueden defender ideas, todas las ideas se pueden defender, pero anunciándolas como ideas, y no como cosa natural. Pero también hay que descontaminar de publicidad, desde el punto de vista ideológico, nuestro propio entorno, esto es obvio.”*<sup>69</sup>

<sup>69</sup> RAMONET, Op.Cit. p. 4

Por otro lado, cabe resaltar que en la estrategia se hacen evidentes los adoptantes, dándoles un lugar importante dentro de la pieza publicitaria. Este aspecto es importante analizarlo, teniendo en cuenta la intencionalidad de la estrategia y los objetivos de su creación.

Por otro lado, como parte de esta investigación también se encuentra el Comparendo Ambiental, del cual se realizaron por parte del DAGMA dos estrategias comunicativas, que para fines identificativos se denominarán estrategia **COMPARENDO AMBIENTAL AMIGABLE** y la segunda **SANCIONES COMPARENDO AMBIENTAL**. Para mostrar las dos estrategias es relevante conocer que el comparendo ambiental nace de la Ley 1259 de 2008, convirtiéndose en un nuevo instrumento con el cual cuenta el Ministerio de Medio Ambiente y las diferentes entidades ambientales del país para controlar la disposición irregular de las basuras y los escombros. En el caso de Cali, la entidad reguladora y encargada de sancionar por medio del comparendo ambiental es el DAGMA. El comparendo ambiental acompañado de la Ley contemplan sanciones pedagógicas y económicas a todas aquellas personas y empresas que infrinjan las normas existentes. Dichas sanciones van desde trabajo pedagógico hasta sellamiento de establecimientos y arresto en caso de reincidencia constante, así como multas de acuerdo a la infracción.

Es importante saber que *“Cali, en el contexto nacional, es la ciudad que más ha puesto comparendos y está por encima de Bogotá, que ha hecho un despliegue mucho más grande sobre este tema. Desde el 2012 hemos impuesto 6775 comparendos ambientales, siendo el 2013 el año en que más se colocaron (4870), en el 2014 bajaron a 1055 y en lo que va de este año llevamos 573 comparendos”*<sup>70</sup> así lo afirmó Jorge Cárdenas del grupo de participación ciudadana del DAGMA **‘Comparendo ambiental amigable’**

Ahora bien, en la estrategia del comparendo ambiental que para esta investigación se denominó **‘Comparendo Ambiental amigable’** se establecen o muestran las sanciones pedagógicas, pues el DAGMA en uno de sus boletines publicados en su sitio web oficial informa o comunica que:

*“La Policía Nacional, los inspectores de Policía y los corregidores serán las autoridades facultadas para imponer el Comparendo Ambiental. En el caso de infracciones cometidas por conductores o pasajeros desde*

---

<sup>70</sup> Redacción El País, ¿Para qué ha servido el comparendo ambiental en Cali?, [en línea]. En: El País, Santiago de Cali, 17 de julio de 2015, [consultado 25 de Junio de 2015], Disponible en internet: <http://www.elpais.com.co/elpais/cali/noticias/para-ha-servido-comparendo-ambiental-cali>

*vehículos automotores, de tracción humana o animal, la responsabilidad de imponer la sanción recaerá sobre los agentes de tránsito.*

*A partir de hoy, 1 de octubre, aquellos ciudadanos que arrojen residuos sólidos o escombros en espacios públicos, contaminen con desechos fuentes de agua, páramos y bosques o incluso no recojan las deposiciones fecales de sus mascotas, se expondrán a sanciones pecuniarias de hasta 20 salarios mínimos legales mensuales vigentes. La advertencia la hace la directora del Departamento Administrativo de Gestión de Medio Ambiente (Dagma), Beatriz Eugenia Orozco Gil.*

*La funcionaria explicó expresó que el Comparendo Ambiental, se constituye en una valiosa herramienta legal que le da dientes a la Administración Municipal que orienta el médico, Rodrigo Guerrero Velasco, con el fin de sancionar a personas naturales y jurídicas que infrinjan la normatividad vigente sobre el correcto manejo de residuos sólidos comunes y escombros.*

*De igual forma, subrayó: “La implementación de esta medida resulta de especial importancia para la ciudad, puesto que castigará comportamientos que han echado raíces entre algunos ciudadanos, hasta volverse cotidianos, tal como sucede con sacar la basura en horarios no autorizados por la empresa prestadora del servicio o no hacer uso de los recipientes dispuestos para arrojar desperdicios. Igual sucede con lavar vehículos en plena vía pública o almacenar escombros y materiales de construcción en calles o andenes”.*

### **Sanciones, capacitaciones y descuentos**

*En el Dagma se precisó que el Comparendo Ambiental contempla sanciones pedagógicas y económicas a personas naturales o jurídicas que oscilan entre 0,5 y 20 salarios legales mínimos mensuales vigentes, de acuerdo con la gravedad de la infracción cometida.*

*“De esta manera, tocando directamente los bolsillos de los transgresores, se busca inculcar prácticas amables con el medio ambiente y recuperar la cultura ciudadana perdida, para así garantizar que cada caleño pueda gozar del derecho a un ambiente sano”, manifestó la ingeniera Orozco Gil.*

*A su vez, explicó que el Comparendo Ambiental también impone a los infractores la asistencia obligatoria a una jornada de cuatro horas de educación ambiental impartida por el Dagma. Si hay reincidentes, deberán cumplir con un día de trabajo social, mientras que el pago del comparendo deberá hacerse dentro de los 15 días hábiles siguientes a su imposición, si son personas naturales y 30 días en el caso de*

*personas jurídicas. De no hacerlo, se iniciará un cobro coactivo.*

*La titular del Dagma sostuvo que si el infractor asiste a capacitación los primeros cinco días tras la imposición de la multa, tendrá derecho a un descuento del 50 %. Del sexto día en adelante, deberá pagar la totalidad de la sanción y “ni los reincidentes ni aquellos que incurran en faltas graves o gravísimas podrán recibir descuento”<sup>71</sup>.*

Dicho boletín fue publicado el 01 de octubre de 2012 en su sitio web oficial acompañado de la siguiente pieza gráfica, la cual será objeto de análisis para esta investigación:



Se decide escoger esta estrategia de comunicación para el análisis que se realizará en este trabajo, ya que es una estrategia que se ve representada o reflejada en dos productos de comunicación: el primero es una pieza gráfica que

---

<sup>71</sup> SÁNCHEZ, Gustavo, Cali cuenta ya con el comparendo ambiental, la ciudadanía debe tomar conciencia de proteger el entorno, [en línea]. En: DAGMA, 01 de Octubre de 2012, [consultado 04 de Septiembre de 2014], Disponible en internet: [http://www.cali.gov.co/publicaciones/cali\\_cuenta\\_ya\\_con\\_el\\_comparendo\\_ambiental\\_la\\_ciudadana\\_debe\\_tomar\\_conciencia\\_de\\_proteger\\_el\\_entorno\\_pub](http://www.cali.gov.co/publicaciones/cali_cuenta_ya_con_el_comparendo_ambiental_la_ciudadana_debe_tomar_conciencia_de_proteger_el_entorno_pub)



se compone por figuras, objetos, es decir, lenguaje no verbal; lo cual hace interesante el análisis, pues se usa un lenguaje distinto para comunicar y emitir un mensaje, es decir, en esta estrategia se manejan diferentes sistemas semióticos o sígnicos que ayudan a la construcción de los productos comunicativos, bajo formas discursivas más complejas, pues se hace uso de diferentes estrategias de lenguaje en favor de la construcción de un determinado mensaje. En vista de ello, más adelante se mostrará el análisis realizado de lo anterior mencionado con el fin de dar una mayor riqueza semio-lingüística, en este caso es dar a conocer el comparendo ambiental.

Un criterio que se tuvo en cuenta para la selección de esta estrategia fue que a pesar de ser una normatividad y una sanción para los ciudadanos de Cali que infringen la ley y atentan contra el medio ambiente, en esta estrategia se recurre al dibujo, a la gráfica, con lo cual se muestra así la cara amigable de esta nueva forma de preservar y conservar el medio ambiente.

Adicional a lo anterior, cabe resaltar que en esta estrategia se hace uso de otro producto de comunicación, el cual es un boletín de prensa publicado en su sitio web.

### **‘Sanciones comparendo ambiental’**

De otra parte, en el mismo comparendo ambiental se encuentra la segunda estrategia de comunicación, que se denominó para esta investigación como **‘SANCIONES COMPARENDO AMBIENTAL’**, teniendo en cuenta que el termino sanción hace referencia a un castigo, ordenanza, ley, norma, correctivo, punición, entre otros sinónimos; así como a lo que denomina Foucault como técnica de coerción de los individuos, siendo aquella que *“pone en acción procedimientos de sometimiento del cuerpo, con los rastros que deja, en forma de hábitos, en el comportamiento; y supone la instalación de un poder específico de gestión de la pena”*<sup>72</sup>

EN esta estrategia se hace presente no un castigo, sino que se muestra las acciones que serán castigadas en caso de ser infligidas. En esta estrategia no se muestra la pena, ni el valor monetario de cada infracción, sino que se presentan las acciones a castigar; como lo diría Foucault, los comportamientos o hábitos delictivos.

---

<sup>72</sup> FOUCAULT, Op. Cit. p. 123

La estrategia de sanciones comparendo ambiental fue lanzada el 01 de octubre de 2012 similar a la estrategia anterior, con la diferencia que ésta en su contenido contempla las sanciones y los respectivos valores a pagar. Dicha estrategia fue publicada en el boletín de prensa, que se encuentra en el sitio web oficial del DAGMA, siendo el siguiente:

*“¿Cuáles son las conductas que sanciona el Comparendo Ambiental?*

*La ciudadanía debe tomar conciencia de que a partir de este 1 de octubre se aplica el Comparendo Ambiental, medida que se inicia de manera pedagógica durante dos semanas para luego imponer sanciones. Son 16 las conductas irregulares contra el entorno, las cuales van desde medio salario mínimo mensual legal vigente (283.000 pesos) hasta 20 salarios mínimos mensuales (11'320.000).*

*Según el Departamento Administrativo de Gestión de Medio Ambiente (Dagma), el Comparendo Ambiental sancionará en los siguientes casos:*

*1. Personas naturales que presenten para la recolección, los residuos sólidos en horarios no autorizados por la empresa prestadora del servicio, la sanción será leve y es de 0,5 salarios mínimos mensuales legales vigentes, si se trata de personas naturales. En caso de personas jurídicas, la sanción por esta conducta será moderada de 10 salarios mínimos mensuales legales vigentes, es decir, 5'660.000 pesos.*

*2. Personas naturales que no usen los recipientes o demás elementos dispuestos para depositar los residuos sólidos, de acuerdo con los fines establecidos para cada uno de ellos recibirán una sanción leve de 0,5 salario mínimo mensual, es decir, 283.000 pesos. Las personas jurídicas tendrán una sanción moderada por 10 salarios mínimos mensuales (5'660.000 pesos).*

*3. Arrojar residuos sólidos o escombros en espacio público en sitios no autorizados implica una sanción grave a persona natural de 1,5 salarios mínimos mensuales (849.000 pesos). Para persona jurídica, la sanción también es grave y alcanza los 15 salarios mínimos mensuales, es decir, 8'490.000.*

*4. Igual de grave para una persona natural es la conducta de arrojar residuos sólidos o escombros en espacio público o en sitios abiertos al público como teatros, parques, colegios, centros de atención de salud, expendios de alimentos, droguerías, sistemas de recolección de aguas lluvias y sanitarias y otras estructuras de servicios públicos, entre otros. La multa es de 1,5 salarios mínimos, 849.000 pesos. Para una persona jurídica, la sanción también es grave y de 15 salarios mínimos mensuales (8'490.000).*

*5. Arrojar, escombros o residuos sólidos a humedales, páramos, bosques, entre otros ecosistemas y a fuentes de agua, es un acto con*

*sanción gravísima de 2 salarios mínimos mensuales legales vigentes para una persona natural, es decir, 1'132.000 pesos. Para una persona jurídica, la sanción también es gravísima con una sanción de 20 salarios mínimos, en otras palabras, 11'320.000.*

*6. Extraer parcial o totalmente, el contenido de las bolsas y recipientes para los residuos sólidos, una vez presentados para su recolección, infringiendo las disposiciones sobre recuperación y aprovechamiento previstas en el Decreto 1713 de 2002, tiene una sanción leve para persona natural de medio salario mínimo, es decir, 283.000 pesos. Para persona jurídica es igual de leve, con sanción de 5 salarios mínimos, en otras palabras, 2'830.000.*

*7. Presentar para la recolección dentro de los residuos domésticos, animales muertos o sus partes, diferentes a los residuos de alimentos, en desconocimiento de las normas sobre recolección de animales muertos previstas en el Decreto 1713 de 2002, implica sanción grave a persona natural de 1,5 salarios mínimos mensuales, 849.000 pesos.*

*8. Dificultar la actividad de barrido y recolección de residuos sólidos o de escombros, genera una sanción moderada a personas naturales por un salario mínimo mensual vigente (566.000 pesos). Para persona jurídica, la sanción es moderada por 10 salarios mínimos mensuales, o sea, 5'660.000 pesos.*

*8. Almacenar materiales y residuos de obras de construcción o de demoliciones en vías o áreas públicas implica una sanción grave de 1,5 salarios mínimos mensuales, es decir, 849.000 pesos. Para persona jurídica, la sanción también es grave y es de 15 salarios mínimos mensuales vigentes (8'490.000 pesos).*

*9. Realizar quema de residuos sólidos y/o escombros sin los controles y autorizaciones establecidos por la normatividad vigente causa sanción grave de 1,5 salarios mínimos mensuales a persona natural, En este caso, una persona jurídica debe pagar una sanción que es igual de grave por 15 salarios mínimos, que equivalen a 8'490.000 pesos.*

*10. Instalar cajas de almacenamiento, unidades de almacenamiento, canastillas o cestas de almacenamiento sin el lleno de los requisitos establecidos en el Decreto 1713 de 2002, también tiene la misma sanción grave del caso anterior: para una persona natural es de 1,5 salarios mínimos (849.000 pesos). Para una persona jurídica, la multa es grave por 15 salarios mínimos mensuales (8'490.000).*

11. *Hacer limpieza de cualquier objeto en vías públicas, causando acumulación o esparcimiento de residuos sólidos o dejar esparcidos en el espacio público los residuos presentados por los usuarios para la recolección implica una sanción moderada para una persona natural. Es de un salario mínimo mensual legal vigente (566.000 pesos) y de 10 salarios mínimos mensuales para persona jurídica (5'660.000). En el último caso la sanción es moderada.*

13. *Permitir la deposición de heces fecales de mascotas y demás animales en prados y sitios no adecuados, sin la recolección debida, genera una sanción leve para persona natural por 0,5 salario mínimo mensual vigente (283.000 pesos). Para persona jurídica, la sanción también es leve y es por cinco salarios mínimos (2'830.000 pesos).*

14. *No administrar con orden, limpieza e higiene los sitios donde se clasifica, comercializa y reciclan residuos sólidos, es otra de las conductas sancionables. Para persona natural, la sanción es moderada por un salario mínimo mensual legal vigente (566.000 pesos) y para persona jurídica, igual de moderada, por 10 salarios mínimos mensuales vigentes (5'660.000).*

15. *Disponer desechos industriales, sin las medidas de seguridad necesarias o en sitios no autorizados por autoridad competente, es otra conducta, la cual es considerada como gravísima con sanción a persona natural por 2 salarios mínimos mensuales, es decir, 1'132.000 pesos. Para persona jurídica, la multa es igual de gravísima con 11'320.000 pesos.*

16. *No recoger los residuos sólidos o escombros en los horarios establecidos por la empresa recolectora, salvo información previa debidamente publicitada, informada y justificada, en los términos del artículo 37 del decreto 1713 de 2002. Esta conducta para persona natural genera una sanción grave de 1,5 salarios mínimos mensuales vigentes (849.000 pesos). Para una persona jurídica, la sanción también es grave por 8'490.000 pesos.”<sup>73</sup>*

---

<sup>73</sup> Oficina de comunicaciones de la Alcaldía, Cuales son las conductas que se sancionan con el comparendo ambiental, [en línea]. En: DAGMA, Santiago de Cali, 01 de octubre de 2012, [consultado 04 de Septiembre de 2014], Disponible en internet: [http://www.cali.gov.co/publicaciones/cules\\_son\\_las\\_conductas\\_que\\_sanciona\\_el\\_comparendo\\_ambiental\\_pub](http://www.cali.gov.co/publicaciones/cules_son_las_conductas_que_sanciona_el_comparendo_ambiental_pub)

Lo anterior acompañado por la siguiente pieza gráfica:

**conductas sancionables con comparendo ambiental**

- 1** Sacar los residuos sólidos en horarios no autorizados por la empresa prestadora del servicio.
- 2** No usar los recipientes o demás elementos dispuestos para depositar los residuos sólidos, de acuerdo con los lines establecidos para cada uno de ellos.
- 3** Arrojar residuos sólidos o escombros en espacio público en sitios no autorizados por la autoridad competente.
- 4** Arrojar residuos sólidos o escombros en espacio público o en sitios abiertos al público como teatros, parques, colegios, centros de atención de salud, expendios de alimentos, druguerías, sistemas de recolección de aguas lluvias y sanitarias y otras estructuras de servicios públicos, entre otros.
- 5** Arrojar, escombros o residuos sólidos a humedales, páramos, bosques, entre otros ecosistemas y afluentes de agua.
- 6** Extraer parcial o totalmente, el contenido de las bolsas y recipientes para los residuos sólidos, una vez presentados para su recolección, infringiendo las disposiciones sobre recuperación y aprovechamiento previstas en el Decreto 1713 de 2002.
- 7** Presentar para la recolección dentro de los residuos domésticos, animales muertos o sus partes, diferentes a los residuos de alimentos, en desconocimiento de las normas sobre recolección de animales muertos previstas en el Decreto 1713 de 2002.
- 8** Dificultar la actividad de barrido y recolección de residuos sólidos o de escombros.
- 9** Almacenar materiales y residuos de obras de construcción o de demoliciones en vías y/o áreas públicas.
- 10** Realizar quema de residuos sólidos y/o escombros sin los controles y autorizaciones establecidos por la normatividad vigente.
- 11** Instalar cajas de almacenamiento, unidades de almacenamiento, canastillas o cestas de almacenamiento sin el lleno de los requisitos establecidos en el Decreto 1713 de 2002.
- 12** Hacer limpieza de cualquier objeto en vías públicas, causando acumulación o esparcimiento de residuos sólidos o dejar esparcidos en el espacio público los residuos presentados por los usuarios para la recolección.
- 13** Permitir la deposición de heces fecales de mascotas y demás animales en prados y sitios no adecuados, sin la recolección debida.
- 14** No administrar con orden, limpieza e higiene los sitios donde se clasifica, comercializa y reciclan residuos sólidos.
- 15** Disponer desechos industriales, sin las medidas de seguridad necesarias o en sitios no autorizados por autoridad competente.
- 16** No recoger los residuos sólidos o escombros en los horarios establecidos por la empresa recolectora, salvo información previa debidamente publicitada, informada y justificada.

**Únete a la cultura del Comparendo Ambiental**

[www.facebook.com/alcaldiadecali](http://www.facebook.com/alcaldiadecali)

**CalidA**  **MUNICIPALIDAD DE SANTIAGO DE CALI**

De acuerdo a lo anterior, el DAGMA viene aplicando el Comparendo Ambiental desde el año 2012 a través de promoción, difusión y sensibilización a la ciudadanía, *“así como en instituciones educativas, ante juntas de Acción Comunal (JAC); juntas administradoras locales (JAL); comités ambientales; la Defensa Civil; asociaciones de ingenieros civiles, constructores; administradores de unidades residenciales-condominios y demás organizaciones ciudadanas, con la posibilidad de actuar como difusoras y promotoras ante sus asociados y círculos de influencia.”*<sup>74</sup>

<sup>74</sup> CABRERA, Ximena, Las conductas que más se sancionan con el comparendo ambiental, [en línea]. En: DAGMA, Santiago de Cali, 31 de Mayo de 2013, [consultado 04 de septiembre de 2014], Disponible en internet: [http://www.cali.gov.co/publicaciones/las\\_conductas\\_que\\_ms\\_se\\_sancionan\\_con\\_el\\_comparendo\\_ambiental\\_en\\_cali\\_pub](http://www.cali.gov.co/publicaciones/las_conductas_que_ms_se_sancionan_con_el_comparendo_ambiental_en_cali_pub)

Esta estrategia se escoge, ya que es la oposición a la estrategia anterior, comparendo ambiental amigable, pues las dos abarcan la misma temática que es dar a conocer a los ciudadanos de Cali el comparendo ambiental, sin embargo son dos estrategias distintas, pues una hace uso de un lenguaje más amigable dando a conocer en qué consiste el comparendo ambiental y porque fue creado y la otra muestra las conductas que serán sancionadas.

Por lo tanto, se decide seleccionar esta estrategia con el fin de mostrar cómo una misma temática puede ser abordada desde distintas estrategias de comunicación, lo cual implica tener para cada una un objetivo distinto; pues si bien abarcan las dos tratan de comparendo ambiental, una quiere mostrar una cosa, que es dar a conocer el comparendo, y la otra quiere mostrar las conductas sancionadas. Aunque las estrategias puedan ser un complemento y se hayan divulgado bajo los mismos productos de comunicación, boletín y piza gráfica, estas están diseñadas desde objetivos distintos y con fines diferentes.

De todo lo anterior, cabe aclarar que se decide escoger estas estrategias de comunicación, ya que las tres abarcan la temática ambiental de la ciudad de Cali, son emprendidas por la misma entidad, el DAGMA; las tres estrategias apuntan o están encaminadas a la preservación del medio ambiente y del entorno natural de la ciudad de Cali.

Adicional a lo anterior, es de mucho interés para esta investigación seleccionar estas tres estrategias, teniendo en cuenta que dos de ellas, Comparendo ambiental amigable y sanciones del comparendo ambiental, abarcan la misma temática y son expuestas o dadas a conocer a los ciudadanos de formas distintas las cuales se mostrarán más adelante con mayor profundidad en el análisis realizado.

Por último cabe aclarar que, las dos últimas estrategias mencionadas no tienen tanta publicidad o comunicación fuerte a diferencia de la primera, Adopción de zonas verdes, lo cual hace más interesante la investigación pues se deberá tener en cuenta la relevancia, impacto e importancia de cada una de las estrategias dadas por la organización.

## 5.4. SITUACIÓN GEOGRÁFICA DE LA ESTRATEGIA

### ‘Adopción de zonas verdes’

La estrategia, que se representa en una pequeña valla, se encuentra ubicada en las distintas zonas verdes de la ciudad de Cali, las cuales han sido adoptadas por las diversas organizaciones o por personas jurídicas, naturales, un ejemplo es la adopción realizada por el centro comercial Unicentro, el cual adoptó por primera vez el humedal del barrio Limonar y después adoptó el sendero peatonal que se encuentra en la Calle 13 entre las carreras 83 y 100 al sur de la ciudad.



Aunque los espacios por si solos no comuniquen, empiezan a tener sentido comunicativo o a transmitir mensajes una vez el ser humano haga una intervención en dicho lugar, como ocurre en las zonas verdes donde se encuentran ubicadas las vallas de adopción, para dar mayor poder a lo anterior mencionado se toma el siguiente fragmento de Joan Costa en el cual al hacer alusión a los espacio se dice que:

*“ni su tamaño son el producto de la intención de nadie por comunicar, las cosas y los fenómenos se representan directamente por su sola presencia, se identifican por si mismos sin necesidad de intermediarios, lo hacen el árbol, la pared, las rocas, las nubes. Los mensajes como el cartel en cambio, re-presentan cosas ausentes, las vuelven a hacer presentes a los ojos y la memoria: son signos y símbolos de otras cosas, y transportan información (...)*

*Pero si el árbol pudiera ser producto del azar porque naciera ahí al margen de la voluntad de alguien, es evidente que la pared no nació*

*espontáneamente, sino que fue construida por alguien. Más la función de la pared no es comunicativa, sino de otra índole práctica, como delimitar un terreno, cerrar un espacio, proteger algo que hay detrás de ella, etc.*"<sup>75</sup>

Tomando el fragmento anterior como referente, se puede inferir que el espacio en el cual está ubicada la valla, aunque no comunique, este se adapta por alguien para complementar así una estrategia comunicativa, es decir la zona verde se adecua, se repara, se embellece, y se publica en ella, por medio del anuncio, que fue adoptada por una organización o persona natural, sirviendo así de medio de comunicación hacia los ciudadanos, es por ello que aunque el lugar no comunique por sí solo, este si puede llegar a significar una vez tenga algo que el hombre haya puesto o hecho en dicho lugar.

Con lo anterior queda claro que el lugar si comunicaría, pues ya tendría una intención elaborada por el hombre, dicha intención es elaborada hacia el usuario; en el caso de esta estrategia, representada en una valla, al ubicar ésta en determinadas zonas verdes de Cali, en primer lugar, da a conocer la posibilidad que tienen los caleños y las organizaciones de adoptar una zona verde, cuidar de esta y así contribuir al mejoramiento ambiental de la ciudad, así como a su parte estética; por otro lado, esta ubicación estratégica de las vallas, no solo da a conocer la posibilidad de adopción del entorno natural de Cali, sino que insita a los usuarios tomar acciones en pro del medio ambiente y la mejora del mismo, a su vez genera un apropiamiento de los espacios, logrando así el cuidado el mantenimiento de ellos.

En palabras de Joan Costa *"A menudo los paisajes urbanos son escenarios de nuestra vida cotidiana y constituyen nuestra verdadera herencia común, aquella que atrae a los viajeros y turistas para contemplar la ciudad y retener así la impresión de grandeza de una civilización. Este entorno de la vida social es agredido no sólo por el uso, el deterioro producido por los hombres en el hábitat urbano que ellos mismos han creado, sino también por otras varias causas (...) Se impone la necesidad de incorporar una acción correctora sistemática, en el plano ecológico y en el estético –realzar la personalidad propia, el carácter singular y la belleza de las ciudades-*"<sup>76</sup>

Añadiendo que *"la información visual para el uso social de los espacio públicos es una de las prácticas más significativas, sino la primera, de lo que se ha llamado "diseño de utilidad pública". La ciudad es el ámbito de acciones humanas por*

---

<sup>75</sup> COSTA, Joan, Diseñar para los ojos, ed. España: Costa Punto Com, S.L., 2007, p. 54

<sup>76</sup> *Ibíd.* p. 109.



*excelencia, y nunca como ahora había interesado tanto la gestión del espacio público y la información que ello requiere.*<sup>77</sup>

### ‘Comparando ambiental amigable’

Esta estrategia en comparación con la anterior no se muestra en un espacio físico de la ciudad, pues esta se da a conocer de manera virtual, digital en su sitio web oficial, por medio de un Boletín de prensa y una pieza gráfica.

*“Los servicios públicos deben innovar en su accionar, de manera de utilizar las TIC para estar conectados e interoperar en línea, para facilitar el acceso a información, la reducción de trámites, generar una mayor transparencia y participación ciudadana en la función pública”<sup>78</sup>*, adicional se deben tener en cuenta las líneas de acción en una estrategia digital, pues no se trata de trabajar y realizar estrategias aisladas, sino por el contrario buscar una uniformidad que atrae a los usuarios digitales, por ello es importante tener presente la siguiente gráfica:

**Figura 13. Líneas de acción de la estrategia digital**



**Fuente:** Comité de ministros, Estrategia Digital Chile 2007 – 2012, [en línea]. En: Guía Digital, Santiago de Chile, Diciembre de 2007, p. 12 - 13, [consultado 27 de Junio de 2015], Disponible en internet: [http://www.guiadigital.gob.cl/sites/default/files/estrategia\\_digital\\_2007\\_2012.pdf](http://www.guiadigital.gob.cl/sites/default/files/estrategia_digital_2007_2012.pdf)

---

<sup>77</sup> *Ibíd.* p. 107.

<sup>78</sup> Comité de ministros, Estrategia Digital Chile 2007 – 2012, [en línea]. En: Guía Digital, Santiago de Chile, Diciembre de 2007, p. 12 - 13, [consultado 27 de Junio de 2015], Disponible en internet: [http://www.guiadigital.gob.cl/sites/default/files/estrategia\\_digital\\_2007\\_2012.pdf](http://www.guiadigital.gob.cl/sites/default/files/estrategia_digital_2007_2012.pdf)

No obstante, es importante aclarar que una línea de acción es aquella que busca que una estrategia digital promueva *“iniciativas que logren impacto económico y social en torno a un aumento en los niveles de productividad y competitividad del país, a la creación y fomento de una nueva cultura en TIC”*<sup>79</sup>

La ubicación de esta estrategia corresponde a lo que se denomina en comunicación, estrategia digital 2.0, la cual se traduce en la *“tendencia a abarcar todo cuanto se puede generar en internet para lograr un beneficio y, por lo tanto, resulta disciplinar”*<sup>80</sup> la estrategia digital es aquella que *“define a quién, con qué instrumentos o medio (una app, una web, un epub) y en qué canal (web, correo electrónico, telefonía) la organización debe emitir sus mensajes”*<sup>81</sup>

### **‘Sanciones comparendo ambiental’**

Al igual que la anterior estrategia, esta es una estrategia digital, pues sus productos comunicativos se muestran y están ubicados en la web, para ello se tiene en cuenta:

- *“Análisis del entorno externo (estrategias de la competencia), entorno interno (fortalezas y activos de la compañía) y de la cadena de valor del cliente (ciclo de compra) para detectar oportunidades digitales.*
- *Definición del modelo de negocio apropiado (suscripción, venta on-line, plataforma colaborativa, etc.)*
- *Definición del negocio objetivos (localización, idioma, edad, etc.) Para ello usamos herramientas de investigación en internet (búsquedas, tendencias, analítica Web, etc.)*
- *Definición de la plataforma digital apropiada (Websites, blogs, redes sociales, aplicaciones móviles, publicidad on-line, mailing, RSS feeds, etc.)”*<sup>82</sup>

---

<sup>79</sup> *Ibíd.*, p. 22

<sup>80</sup> Estrategia de contenido, ¿Qué se entiende por estrategia digital?, [en línea]. En: Glosario de Estrategia de contenidos, [consultado 27 de Junio de 2015], Disponible en internet: [http://www.estrategiadelcontenido.com/glosario.php?pag=estrategia\\_digital](http://www.estrategiadelcontenido.com/glosario.php?pag=estrategia_digital)

<sup>81</sup> *Ibíd.*, Disponible en internet: [http://www.estrategiadelcontenido.com/glosario.php?pag=estrategia\\_digital](http://www.estrategiadelcontenido.com/glosario.php?pag=estrategia_digital)

<sup>82</sup> ADISAR Consulting, definición de estrategia digital, [en línea]. En: Definición de la estrategia digital, [consultado 27 de Junio de 2015], Disponible en internet: <http://adisarconsulting.com/definicion-de-la-estrategia-digital>

De acuerdo a lo anterior, una estrategia digital, es decir, ubicada en la web debe tener en cuenta los anteriores ítems, así como se hicieron presentes en la estrategia de Sanciones comparendo ambiental, la cual tuvo como productos un boletín de prensa digital y una pieza gráfica digital, los dos productos fueron publicados en el sitio web oficial del DAGMA que se encuentra inmerso en el sitio web de la Alcaldía de Cali.

El siguiente punto a tratar es el análisis de cada estrategia, la realización de este se hizo bajo el nivel figurativo, nivel temático y el lenguaje empleado; considerando que en el primer nivel a trabajar, que es el nivel figurativo, se hace referencia a aquello que se *“constituye como manifestación de toda creación del hombre, cuyo punto de partida lo constituye su entorno, asimilándolo a través del pensamiento y materializándolo en producciones artísticas; y por lo tanto se incluye en la esfera de lo simbólico. En él se sitúan la mímica y la danza, en el ámbito gestual; la música en el gestual y auditivo; la poesía en el auditivo y el lenguaje y la pintura en el visual.”*<sup>83</sup>

Por otra parte se encuentra el nivel temático, nivel desde el cual se realizó el análisis haciendo una separación de los componentes de cada estrategia y enfocando cada uno de estos en temas que tuvieran relación es decir unir por temas que sirvieran de eje con cada una de las partes, con el fin de encontrar el significado, la adecuación y la intensión de cada uno de los elementos descritos y abordados en el nivel figurativo.

Por último, se realizó el análisis del lenguaje empleado en las estrategias de manera general, ya que este es uno de los aspectos fundamentales, pues para la creación de cualquier estrategia de requiere del lenguaje, bien sea verbal o no verbal para la construcción de los mensajes y contenidos, así como para llegar más fácilmente a su público objetivo.

Acorde con lo anterior el análisis de las tres estrategias de comunicación se llevo a cabo teniendo como base las piezas gráficas que las representaban, además de tener en cuenta que dichas piezas están configuradas a través de diferentes sistemas semióticos, todos ellos participantes en la construcción de la intencionalidad comunicativa. Dado que hay múltiples sistemas de significación, se empleará un análisis en el orden de lectura de la cultura occidental.

---

<sup>83</sup> BEDOYA RESTREPO, Juliana, Estética, forma y transmisión, En: Dialnet, 2010. Pág. 58.

## 5.5. NIVEL FIGURATIVO

### ‘Adopción de zonas verdes’

Para empezar, es importante señalar que esta pieza gráfica, que es parte de una estrategia de comunicación corresponde a lo denominado señalética, lo que quiere decir que es *“una disciplina de la comunicación ambiental y de la información que tiene por objetivo orientar las decisiones y las acciones de los individuos en lugares donde se presta servicios”*<sup>84</sup>. Así mismo hace parte de lo que se denomina como comunicación ambiental ya que hace referencia a *“un campo de recursos comunicativos más abierto y global en el que no solamente comunica el diseño gráfico, sino la arquitectura, la iluminación, la organización de los servicios y el entorno en general como lugar de la acción”*<sup>85</sup>.

Para entrar en materia con el análisis es importante aclarar que este se iniciará en un primer lugar de manera descriptiva, dando a conocer su composición y seguido a esto se realizará un análisis a profundidad de cada uno de los aspectos descritos a continuación, conviene subrayar que en esta primera estrategia el análisis se llevara a cabo teniendo una lectura de arriba debajo de la pieza gráfica, pero sin dejar de lado la lectura de izquierda a derecha propia de la cultura en la que fueron creadas cada una de las piezas.



---

<sup>84</sup> COSTA, Op.Cit. p. 101.

<sup>85</sup> Ibíd.

Ahora bien en la pieza, que se muestra arriba, se encuentran diversos elementos, sin embargo en un plano general se observa que la pieza se está dividida en 2 partes, la primera que corresponde a la parte del DAGMA, como organización que ofrece la adopción y en la otra parte se encuentra la empresa adoptante, en este caso Unicentro.

En la primera parte se encuentran los diversos, de la recreación de una zona verde, la cual se hace evidente en la parte superior de la pieza en donde se encuentra un árbol animado, césped y flores, lo cual corresponde a la iconicidad de la imagen, que hace referencia a *“una escala de grados que van de la máxima fidelidad representacional hasta la abstracción”*<sup>86</sup>, es decir, que esta pieza hace uso de una cromática realista, en la cual hay una relación entre forma, color y realidad, lo anterior teniendo en cuenta la semiótica del color expuesta por Costa en la que se encuentra que *“el color realista es la manifestación más fiel del esfuerzo por imitar el aspecto que ofrecen las cosas del entorno: representar con exactitud formal y cromática la realidad visible. No existe color realista sin forma realista.”*<sup>87</sup>

Los elementos naturales que se muestran en este primer fragmento son una representación visual de un objeto de la realidad, en este caso el árbol, elaborado a partir de figuras geométricas, círculos, y colores que no se asemejan al color de un árbol real, pues bien en el árbol se muestran los colores azul violeta, verde, amarillo verde, rojo y violeta, con distintos valores y niveles de saturación, en otras palabras las figuras geométricas claramente construidas por un sujeto, que tienen como propósito asemejar o imitar formas orgánicas para que el lector en su conciencia construya una representación de un objeto que existe en la realidad. Siguiendo con la lectura de izquierda a derecha, se encuentran unas flores, cuyos pétalos son de color rojo con un poco de amarillo y su tallo es verde, en la parte inferior se encuentra el césped, el cual ha sido diseñado de tal manera que se asemeja al césped real que se puede encontrar en un jardín o en los separadores naturales que se encuentran en la ciudad.

En esta parte inferior también se encuentra un rectángulo blanco en el cual se muestran los 3 logos que identifican la organización que brinda el espacio que será adoptado, en primer lugar el DAGMA, seguido a este CaliDA y por último el logo de la alcaldía, mostrando así como la primera organización mostrada, de izquierda a derecha, pertenece o hace parte de la siguiente organización, es decir que el DAGMA pertenece a la alcaldía de Cali; pues la organización simbólica de las empresas obedece a una ordenación en donde la primera está incluida en la

---

<sup>86</sup> Ibid., p. 57

<sup>87</sup> Ibid. p. 70.

segunda y a su vez ésta en la tercera. Es decir, hay una clara muestra de inclusión organizativa en la forma como se dispone la pieza.

Siguiendo con la descripción de la parte inferior, se encuentra un enunciado preliminar que le indica al lector quien es el sujeto o entidad adoptante que dice 'zona verde adoptada por', la cual está en color blanco con un fondo amarillo muy oscuro; y en la parte superior, de fondo, se encuentra una representación del cielo el cual tiene un color azul con un nivel de saturación bajo y con unos toques de blanco que simulan las nubes.

Si se pasa a la descripción de la segunda parte de la pieza, que se encuentra en la parte de abajo donde se ubica la empresa u organización adoptante, lo cual también se refiere a la parte económica (entendiendo parte económica no solo como la organización adoptante y quien posee los recursos económicos para el mantenimiento de la zona acogida, sino también como el sitio – centro comercial. Cuyo principal motor y objetivo se enmarca en la economía), se aprecia que el fondo de esta parte es rojo, si se empieza a leer de izquierda a derecha se encuentra el slogan de la organización la cual dice 'TODO LO INVERTIMOS en ti' y se encuentra de color blanco, seguido del logo de Unicentro que se encuentra en cuadrado blanco del cual, en la parte de atrás, se ven saliendo y entrando varios cuadros de diversos colores.

Por otro parte, está la presencia en la parte superior del DAGMA y la alcaldía de Cali, y en la parte inferior el logo de Unicentro, en dicho orden se encuentra o muestra primero las entidades desde las cuales se emprende la estrategia y en la parte inferior, se encuentra ubicada la marca de la organización adoptante; en los dos casos se encuentran los colores identitarios y su respectivo slogan; además de lo anterior en la pieza gráfica no solo se hace evidente el uso de los logos sino de la adecuación y uso de los colores organizacionales en la composición gráfica, ya que *“su capacidad comunicativa es instantánea, más rápida que cualquier logotipo o símbolo icónico porque no hay que codificarlo. El color es pura sensación luminosa, y muchas marcas explotan con acierto el color.”*<sup>88</sup>

No obstante, el color solo no representa a la organización, por ello se emplea el uso de sus logos, los cuales ya están socializados y en gran parte posicionados en la ciudad; el uso de los logos por parte de las organizaciones se hace con el fin de omitir palabras o explicaciones, pues *“el símbolo gráfico es, como la palabra lo indica, un símbolo de sustitución; sustituye a la palabra, pero posee los colores*

---

<sup>88</sup> Ibíd. p. 95.

*icónicos de la forma, sea figurativa o abstracta. Todo símbolo gráfico de identidad conduce a la palabra base: el logos.”<sup>89</sup>*

Teniendo en cuenta que en esta estrategia son distintos los adoptantes, se intuye que son distintas las organizaciones, y dentro de la misma valla hay presencia de dos organizaciones, la que pone en disposición y la que adopta, por esto se debe tener presente que *“el principio fundamental es la diferenciación de identidad. Tanto el nombre verbal como los signos visuales, deben poseer un alto grado de diferenciación ante sus competidores. Cuanto más una identidad visual posea valor distintivo y exclusivo, más pronto se hace notorio y memorable. Diferenciación y capacidad de recordación son los principios esenciales de un buen diseño de identidad.”<sup>90</sup>*

### **‘Comparendo ambiental amigable’**

En esta estrategia de comunicación se tiene como uno de sus productos la pieza gráfica compuesta por dos partes, divididas de manera vertical, siendo una de las partes (lado derecho de la pieza) más predominante que el otro, el texto visual es el siguiente:



Ahora bien, para describir la pieza gráfica en su nivel figurativo, será necesario empezar de acuerdo al orden de lectura que realizan las personas, es decir de izquierda a derecha, nombrando de esta manera los elementos que en ella se muestran; además es necesario empezar la descripción desde lo macro, hasta

---

<sup>89</sup> Ibíd. p. 95.

<sup>90</sup> Ibíd. p. 95.

llegar a los micro, es decir los detalles; para ello será necesario ver la pieza gráfica a analizar, siendo la siguiente:

En un marco general del texto visual se puede observar que el color que predomina es el verde; haciendo una lectura de izquierda a derecha se puede observar la presencia de una franja vertical de color verde, en su parte inferior se encuentran ubicados los logos de la alcaldía de Cali, siendo el primero el logotipo de CaliDA y seguido a este el logo y escudo de la Alcaldía de Cali.

Seguido a lo anterior, en el siguiente fragmento de la pieza gráfica se muestra la recreación de un paisaje, el cual en un primer plano presenta un parque y en el fondo se evidencia un paisaje general que se puede asimilar a las zonas verdes de Cali en sus partes limítrofes, se hacen presentes elementos representativos tanto orgánicos como inorgánicos. Si hablamos de los primeros aquí encontramos formas visuales no antropomórficas (animales - perros, aves, y una mano de gran proporción), así como formas vegetales (Pradera, árboles).

De igual modo, se evidencian representaciones de elementos tales como la caneca de basura de color verde, la cual se utiliza para la recolección de los residuos sólidos orgánicos que no pueden ser reutilizados; también se muestra una banca de madera, elemento que en su conjunto y en el espacio escenificado representan a un paisaje.

Otros aspectos que componen este fragmento del texto visual son la representación gráfica de las montañas que se pueden percibir al fondo, las aves azules que vuelan por encima de los árboles y las nubes; también se muestra, a gran escala, una mano de una persona haciendo un gesto, siendo este el de la mano empuñada y levantando el dedo pulgar, este elemento gráfico es el que genera más impacto en la pieza, además de estar ubicado en una parte casi central de la misma.

Hay que mencionar además que estas piezas están configuradas a través de diferentes sistemas semióticos, todos ellos participantes en la construcción de la intencionalidad comunicativa. Dado que hay múltiples sistemas de significación, el desarrollo de este análisis, como se menciona en párrafos anteriores, se irá dando en el orden de lectura de la cultura occidental, de ahí que con el seguimiento de la pieza gráfica en el lado derecho superior se visualiza la ubicación de en un recuadro verde la palabra 'Comparendo Ambiental', que corresponde a un lenguaje verbal escrito siendo su primera palabra 'Comparendo', la cual está en un



tamaño menor a la palabra 'Ambiental'; esta última palabra tiene la característica de 'negrita' en su composición, característica que hace que esta resalte más.

### 'Sanciones comparendo ambiental'

En esta estrategia se hace uso de una pieza gráfica, compuesta en su gran mayoría por texto, pues a diferencia de las otras formas visuales comunicativas, en esta se privilegia el sistema semiótico verbal, es decir la comunicación a través del sistema lingüístico ya que se quieren comunicar aspectos de suma relevancia para la construcción de una cultura ambiental, dando a conocer las conductas a sancionar a través del comparendo; la pieza gráfica que apoya esta estrategia es la siguiente:

**conductas sancionables**  
Con Comparendo Ambiental

- 1 Sanar los residuos sólidos en terrenos no autorizados por la empresa prestadora del servicio.
- 2 No usar los recipientes o demás elementos aptos para depositar los residuos sólidos, de acuerdo con los lineamientos establecidos en cada uno de ellos.
- 3 Arrojar residuos sólidos o escombros en espacio público en sitios no autorizados por la autoridad competente.
- 4 Arrojar residuos sólidos o escombros en espacio público o en sitios abiertos al público como teatros, parques, plazas, centros de atención de salud, expedientes de alimentos, mercados, sistemas de recolección de aguas lluvias y sanitarios y otras estructuras de servicio público, entre otros.
- 5 Arrojar escombros o residuos sólidos a humedales, páramos, bosques, entre otros ecosistemas y afluentes de agua.
- 6 Extraer parcial o totalmente, el contenido de los botones y recipientes para su reutilización, violando las disposiciones sobre recuperación y aprovechamiento previstas en el Decreto 1713 de 2002.
- 7 Presentar para la recolección dentro de los residuos domésticos, animales muertos a sus partes, diferentes a los residuos de alimentos, en desconocimiento de las normas sobre recolección de animales muertos previstas en el Decreto 1713 de 2002.
- 8 Dificultar la actividad de bando y recolección de residuos sólidos o de escombros.
- 9 Almacenar materiales y residuos de obras de construcción o de demoliciones en vías y áreas públicas.
- 10 Realizar quema de residuos sólidos y/o exponebros en los centros y subestaciones establecidos por la normatividad vigente.
- 11 Instalar cajas de almacenamiento, unidades de almacenamiento, canchales o cestas de almacenamiento sin el fin de los requisitos establecidos en el Decreto 1713 de 2002.
- 12 Hacer limpieza de cualquier objeto en vías públicas, causando acumulación o esparcimiento de residuos sólidos o dejar esparcidos en el espacio público los residuos generados por los usuarios para la recolección.
- 13 Permitir la deposición de heces fécales de mascotas y demás animales en plazas y sitios no adecuados, en la recolección deficiente.
- 14 No administrar con orden, limpieza e higiene los sitios donde se clasifica, comercializa y recibe residuos sólidos.
- 15 Disponer de medidas técnicas, en los sitios no autorizados por autoridad competente.
- 16 No recoger los residuos sólidos o escombros en los lugares establecidos por la empresa recolectora, salvo información previa detalladamente publicitada, informada y justificada.

**Únete a la cultura del Comparendo Ambiental**

www.facebook.com/calciadecali

CalidA  
MUNICIPALIDAD DE CALI

La pieza gráfica se compone por textos (palabras), es decir que en el producto de esta estrategia se hace evidente que el sistema semiótico verbal ocupa la mayor proporción que muestra las 16 conductas a sancionar, también se compone por números del 1 al 16 que van desde el color verde hasta el color amarillo verde y se muestran a gran tamaño en comparación a las letras, también se hace presente formas no verbales biológicas (una mano que se encuentra en el centro de la pieza iniciando desde la parte inferior hacia cerca de la mitad) y en la parte inferior de la columna derecha, justo después de la última conducta sancionable, aparece una representación de cartel colgado y al final de toda la pieza se encuentra la identidad de la organización promotora, por medio de los logos, que es la Alcaldía de Cali.

Ahora bien detallando el orden en el que se muestra el texto visual y mediante una lectura de izquierda a derecha se observa que este se divide en tres partes de manera vertical, esta división se hace presente por medio de dos líneas punteadas de color rojo claro, separando la pieza gráfica de manera equitativa, en la primera

división, vista de izquierda a derecha se presenta el nombre ‘Conductas sancionables con comparendo ambiental’ y se muestran las 7 primeras conductas a sancionar, además de mostrar en la parte inferior el enlace a su Facebook oficial.

En el siguiente fragmento, el de la mitad, se presentan las conductas a sancionar desde la 8 hasta la 11 y en la parte inferior, ocupando la mitad de dicha fragmento se presenta una mano de una persona haciendo un gesto, siendo este el de la mano empuñada y levantando el dedo pulgar.

En el tercer fragmento se muestran las sanciones desde la número 12 hasta la 16 y en la parte inferior se muestra la animación de un cartel de color verde con la frase Únete a la cultura de comparendo ambiental, predominando las palabras Únete y ambiental, pues estas tienen una tipografía más grande y se encuentra en negrita.

## 5.6. NIVEL TEMÁTICO

Antes de iniciar este nivel, en el cual se analizarán los aspectos descritos en el nivel anterior, será necesario exponer algunas ideas de Gonzalo Abril, las cuales soportan el análisis de cada estrategia, siendo un tema transversal en cada una de ellas; por lo tanto lo primero será introducir la siguiente figura:

**Figura 14. Visualidad, imagen y mirada**



**Fuente:** GONZALO, Abril, Tres dimensiones del texto y de la cultura visual. En: Revista científica de información y comunicación, 2012, no. 9, p. 18.

Con base en este texto visual se puede evidenciar como un elemento o una estrategia de comunicación genera en el individuo o en el ciudadano una imagen, un imaginario; no obstante, para tener mayor contexto y entender mejor la gráfica se definirán cada uno de los conceptos que en ella se encuentra. Primero se hablará del concepto de visualidad, éste *“no equivale al de “visión”, sino más bien al de “visión socializada”: la relación visual entre el sujeto y el mundo está mediada por un conjunto de discursos, de redes significantes, de intereses, deseos y relaciones sociales”*<sup>91</sup>, es decir que todo aquello que ve o visualiza el sujeto no corresponde a una concepción propia e individual, sino que está siendo influencia, consciente o inconscientemente, por aquello que rodea e invade a cada individuo.

Por otro lado está la mirada, la cual *“lejos de ser enteramente exterior al texto visual, está ya en alguna medida, es decir, para ciertos efectos de sentido, contenida en él. Los textos visuales, de forma implícita o explícita nos adjudican un lugar, una posición de observadores y evaluadores, un saber e incluso un espacio de placer o displacer. Nuestra mirada está contenida en ellos porque los textos, a la vez que son mirados, nos miran,”*<sup>92</sup> esto se traduce en que todo texto visual no ha sido creado para pasar desapercibido por los individuos o para crear ningún tipo de atracción, por lo tanto lo que se busca con las piezas gráficas es atraer la mirada del lector, es decir generar en el individuo que este se volteo y observe aquello que se ha expuesto o publicado.

Por último, pero no menos importante se encuentra la imagen, *“cuando leemos el título de algún estudio referido a la “imagen”, sobreentendemos, también por lo general acertadamente, que el objeto es la imagen visual y no las imágenes vinculadas a otras experiencias sensoriales: sonoras, táctiles, propioceptivas, olfativas, etc. Se trata ya de un uso reduccionista de la expresión “imagen”,*<sup>93</sup> la imagen corresponde entonces a todo aquello que conoce el individuo con anticipación y lo asocia al texto visual que observa en ese momento, es decir, el individuo mira una gráfica y aunque en ella no esté el objeto real el individuo le atribuye dichas características, ya que lo conoce y lo asocia en su imaginario.

En conclusión, de lo anterior se puede decir que *“se da una inextricable interdependencia entre el dominio de la mirada, el de la imagen y el de la visualidad; entre el ejercicio del mirar, del imaginar y del ver (o no ver). Se trata, en cierto sentido, de una relación de mediación, según la cual cada dimensión hace*

---

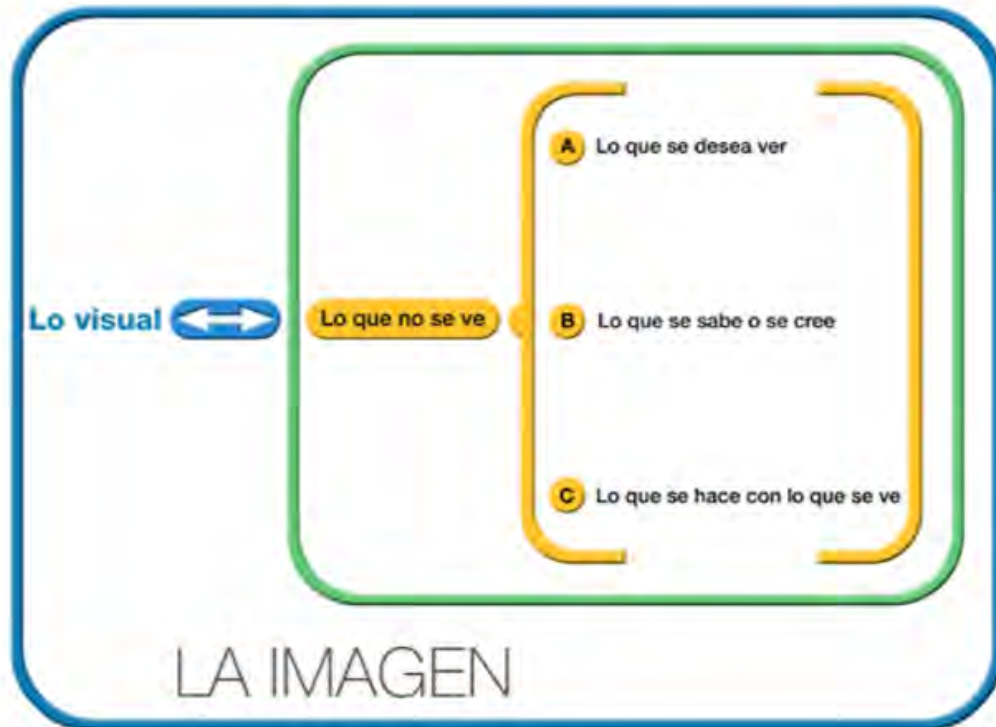
<sup>91</sup> GONZALO, Abril, Tres dimensiones del texto y de la cultura visual. En: Revista científica de información y comunicación, 2012, no. 9, p. 17.

<sup>92</sup> Ibíd. p. 26.

<sup>93</sup> Ibíd. p. 16.

posible la interrelación y efectuación de las otras,<sup>94</sup> y esto se vuelve importante en esta parte del análisis, ya que cada pieza gráfica y cada estrategia fueron creadas teniendo como base los anteriores términos (visión, mirada e imagen). Sin embargo, con el fin de complementar y entender mejor lo expuesto anteriormente se introduce la siguiente gráfica, que a su vez sirve de complemento para la realización del análisis:

**Figura 15. Lo visual**



**Fuente:** Gonzalo, Abril, Tres dimensiones del texto y de la cultura visual. En: Revista científica de información y comunicación, 2012, no. 9, p. 22.

Para entender la anterior gráfica y poder aplicar esta en el análisis que se está desarrollando hay que explicar cada parte, por ello se empezará con lo que Abril denomina como '**lo visual se relaciona con lo que se desea ver, aunque no se vea**', lo cual se traduce en "que lo que vemos nos lleva a desear ver otra cosa: detrás de una imagen siempre está el deseo de otra, decía Godard. Y de que lo que sentimos al ver (como amenazas, presencias, acciones interrumpidas, consumadas, anticipadas, etc.) se conecta con lo que deseamos ver o con lo que más perversamente imaginamos "en el campo del otro", como dicen los psicoanalistas"<sup>95</sup>, lo que se refiere a lo que el individuo ve, pero lo ve gracias al

<sup>94</sup> Ibíd. p. 18

<sup>95</sup> Ibíd. p. 22 - 23

deseo que encuentra en él para descifrarlo y entenderlo, esto sucede, como se mencionará más adelante, con algunos elementos de la pieza gráfica, que aunque no sean reales o parecidos a los objetos de la realidad, el individuo en medio de su deseo de descubrir lo que se encuentra la pieza, asemeja y asocia estos a los ya conocidos.

Seguido a lo anterior, y en el orden que propone Abril, se tiene que **'lo visual se relaciona con lo que se sabe y se cree, aunque no se vea'**, y como lo explica Abril hace referencia a que *"lo que vemos está condicionado por lo que sabemos y creemos, porque nuestra mente nunca comparece vacía ante lo que se ve. Como dicen Walker y Chaplin (2002, p. 37), una vez que las señales traspasan la retina deja de tener sentido hablar de "lo visual" aisladamente, pues no existen ojos en la mente que vean imágenes visuales sin relación con la información dimanada de los otros sentidos, ni con el conjunto de los conocimientos y la memoria del sujeto. En otros términos: vemos a través de los ojos de nuestra cultura, de los sistemas simbólicos, conocimientos, valores y estereotipos adquiridos a través de la enculturación. Y a través de nuestra experiencia más o menos particular de lectores de textos, incluidos los textos visuales."*<sup>96</sup>

Lo anterior quiere decir que aquello que el hombre ve no lo reconocer por solo verlo, pues para entenderlo e interpretarlo requiere de un conocimiento previo; en el caso de este análisis las estrategias se crearon con base a elementos que los individuos fácilmente conociera y pudieran interpretar, por ello se hace uso, en las tres estrategias de elementos naturales, pues al estar estos recreados en las piezas gráficas, aunque no estén configurados como los elementos reales, el individuo y lector de la pieza lo viera y asociara mucho más fácil, pues para los ciudadanos es de fácil acceso visual un árbol, un jardín, un perro, un gato, las aves, entre otros elementos que componen los entorno naturales .

Por último, se encuentra lo que denomina Abril como **'lo visual se relaciona con lo que se hace'**, es decir *"que siempre se da la comparecencia de sujetos de discurso que interactúan, aun de forma implícita, allá donde identificamos textos, visuales o del tipo que sean, y que tales interacciones se inscriben en prácticas socio discursivas,"*<sup>97</sup> en otras palabras es aquello que el individuo reconoce una vez ha realizado un tipo de acción o interacción, derivado a ello, a las practicas realizadas, el individuo guarda esa información y la asocia a un texto visual que le recuerde dicho suceso.

---

<sup>96</sup> Ibíd. p. 23

<sup>97</sup> Ibíd. p. 25

Para entender mejor aquello ‘visual que se relaciona con lo que se hace’ es preciso señalar que *“para hablar de los textos visuales más allá del reduccionismo inmanentista que ha prevalecido en el “análisis de la imagen”, hay que tener en cuenta sus “agenciamientos” (en el sentido de Deleuze y Guattari, 1988) o, como antes propusiera Sartre (1963, pp. 74-75), en la manifestación de “colectivos” que se revelan a la acción y a la representación: los textos presuponen una materialidad concreta (sustancia semiótica, enclave social, objetivaciones, contrapartidas económicas), pero también instituciones, prácticas, modos de regular el intercambio social, moralidades y estéticas.”*<sup>98</sup>

En conclusión, para el análisis de estas tres estrategias es fundamental entender los conceptos de mirada, imagen y visual, pues términos básicos y los cuales están inmersos en cada una de las estrategias, teniendo claro que las tres están compuestas por piezas gráficas, elementos que son interpretados e interiorizados por los individuos de manera distinta a las formas de comunicación orales y escritas.

Ahora bien, lo anterior no solo forma parte de la teoría a tener en cuenta, sino también se aplicó en el análisis como se verá a continuación en cada una de las estrategias.

### **‘Adopción de zonas verdes’**

En este nivel se procederá a analizar cada una de las partes descritas en el nivel figurativo. Por lo tanto, se procederá desde el nivel macro hasta el micro; es importante decir que la estrategia, aunque ha permitido el aumento de adoptantes de zonas verdes por parte personas naturales u organizaciones y se muestre como una estrategia realizada a través de acciones de fe\* tiene un trasfondo, lo

---

<sup>98</sup> *Ibíd.* p. 26

\* Para entender ‘Acciones de fe’ es necesario descomponer la frase, por lo cual la palabra acción significa, según la real academia española, efecto que causa un agente sobre algo o ejercicio de la posibilidad de hacer; por otro lado la palabra fe significa: conjunto de creencias de alguien, de un grupo o de una multitud de personas o confianza, buen concepto que se tiene de alguien o de algo; por lo tanto acciones de fe hace alusión al conjunto causas o haceres producidos por individuos con creencias propias.

\*\* las PERSONAS JURÍDICAS que realicen directamente inversiones en mejoramiento del medio ambiente, tendrán derecho a deducir anualmente de su renta hasta el 20%, determinada antes de restar el valor de la inversión el valor de dichas inversiones que hayan realizado en el respectivo año gravable, previa acreditación que efectúe el DAGMA, en la cual deberán tenerse en cuenta los beneficios ambientales directos asociados a dichas inversiones.

que la convierte en una campaña de adopción de zonas verdes para favorecer al medio ambiente y beneficiar a toda la ciudadanía caleña. Lo anterior, más allá de situarla en una empresa altruista, se enmarca además en otra intencionalidad: la estrategia va acompañada de brindar al adoptante una serie de beneficios, unitarios, siendo estos la rebaja de impuestos\*\*. A partir de esto, las personas adoptan con el fin de rebajar un 20% sus impuestos\*\*, mas no por la acción de embellecer la ciudad y mejorar el entorno natural, como se explica en un apartado anterior, en el cual se describe la estrategia como la presenta el DAGMA.

Lo anterior se puede traducir en una jerarquía de necesidades, pues bien tanto las organizaciones como los individuos valorizan las acciones que realizan priorizando unas por encima de otras, es por ello que en algunas estrategias, y como es el caso de la estrategia de comparendo ambiental, se apela a otorgar al adoptando un beneficio económico, pues bien la adopción no se realizará solo por un beneficio común, el beneficio de embellecer y cuidar la ciudad, sino por un beneficio propio o individual que es el beneficio de la rebaja de impuestos que gana la organización.

Lo anterior se puede traducir y ver reflejado en la jerarquía de necesidades que explica Maslow en donde:

*“es posible identificar tres categorías básicas o grupos de necesidades del consumidor: necesidades utilitarias, necesidades de identidad y necesidades emotivas. Aunque menos importantes que estos tres grupos, las necesidades vivenciales se ubican en algún lugar entre las necesidades funcionales y las emotivas, y hoy son lo suficientemente importantes como para justificar su inclusión en la siguiente clasificación:*

- *Las necesidades utilitarias son de naturaleza consciente, tangible y racional y están relacionadas con tareas específicas procesos físicos y necesidades prácticas.*
- *Las necesidades vivenciales son, en principio, aquellas que llevan a los consumidores a buscar la estimulación de los sentidos.*
- *A las necesidades de identidad les concierne la autodefinición, el estatus social, la afiliación y la afinidad con ciertos grupos sociales y culturales.*
- *Las necesidades emocionales son las de más difícil acceso para la investigación, y en general se encuentran en un nivel profundo de la psiquis.”<sup>99</sup>*

---

<sup>99</sup> BATEY, Op.Cit, p. 4.

En este caso, se puede inferir que la estrategia por medio de beneficios fiscales se presenta como *“un envoltorio de naturaleza manipuladora que no se encuentra en la convicción”*<sup>100</sup> hacia el adoptante, es decir que por medio de este mecanismo no se pretende convencer al receptor que adopte una zona verde para la conservación natural de la ciudad, sino que se muestra una estrategia manipuladora y enganchadora mostrando beneficios económicos y de mayor interés hacia su receptor para conseguir su fin, siendo este el de dar en adopción más sectores de la ciudad.

En vista de lo anterior, en términos valorativos se interponen las ganancias propias y no se toman en cuenta los beneficios ecológicos que contienen en sí la creación de espacios de juego y de vida, es decir los parques, las zonas verdes, espacios que oxigenan y llenan de frescura y sombra a la ciudad. Por lo tanto, en esta estrategia tiene un mayor peso el beneficio propio, correspondiendo esto a un individualismo, natural del ser humano.

Para entender mejor el concepto de jerarquía de valor se toman dos posturas, la primera es aquella en la que se muestran los beneficios reales a corto plazo, que tocan de manera directa, frente a otros que tiene que ver con valores que aunque pueden ser más importantes, no son beneficios solo para un individuo, teniendo como referente en este aspecto la jerarquía de valores de la cual habla Perelman; para entender mejor la postura de este autor será necesario entender que los valores él los define como *“opciones muy extendidas y difíciles de cambiar, que implican actitudes hacia lo real y que están muy relacionadas con los compromisos electivos del auditorio”*<sup>101</sup> Pág. 59, entendiendo entonces el concepto de valor como aquello que atribuye cada individuo a una situación u objeto, en el caso de esta estrategia el valor que se le da al motivo o razón de la toma de la decisión de adopción.

Dicho lo anterior se debe añadir que dentro de los valores existen dos tipos de diferenciadores como lo categoriza Perelman: los primeros son los valores concretos que *“se refieren a una particularidad individual”*<sup>102</sup> y los segundos son

---

<sup>100</sup> CATTANI, Adelino y Alcolea, Jesús, Compendio lógica, argumentación y retórica, Cap. Persuasión / convicción, ed. Trotta, 2012, p. 452.

<sup>101</sup> CAPDEVILA GÓMEZ, Arantxa, El discurso persuasivo, [en línea]. ed. Barcelona, Universidad de Valencia, 2004, p. 59. [consultado 27 de Junio de 2015], Disponible en internet: [https://books.google.com.co/books?id=tjEWhb9QBulC&printsec=frontcover&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.co/books?id=tjEWhb9QBulC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

<sup>102</sup> *Ibíd.* p.60



los valores generales que “se vinculan a nociones universales e intemporales”<sup>103</sup>; esto se ve reflejado en la estrategia de adopción de zonas verdes, pues si bien deben prevalecer los valores generales que son el cuidado del entorno natural el embellecimiento de la ciudad, la realidad es que el adoptante sobrepone los valores concretos, los particulares; ese valor concreto hace referencia al beneficio económico que recibe la organización por adoptar una zona verde; en otras palabras la adopción no se realiza por la conciencia ambiental y la mejora social, sino por la mejora económica del adoptante.

Se debe agregar también los aportes realizados por Battey, pues estos ayudan a complementar el discurso de Perelman y dar mayor soporte al análisis, ya que este autor contempla que los valores “están organizados en sistemas de valores, que son jerarquías basadas en la priorización de los valores de un individuo en términos de la fuerza que tienen. Los valores ejercen influencia en la actitud y el comportamiento, entonces un sistema de valores determina de qué manera interactuamos con nuestros amigos y familia, otro influye en la forma que nos comprometamos en el ambiente de trabajo, etc.”<sup>104</sup>, los valores se pueden dividir en dos siendo los siguientes:

**Figura 16. Valores instrumentales y terminales**

<b>Valores instrumentales</b>	<b>Valores terminales</b>
Ambicioso	Una vida cómoda
Tolerante	Una vida emocionante
Capaz	Sensación de logro
Alegre	Un mundo en paz
Limpio	Un mundo de belleza
Valiente	Igualdad
Comprensivo	Seguridad familiar
Servicial	Libertad
Honesto	Armonía interior
Imaginativo	Felicidad
Independiente	Amor maduro
Intelectual	Placer
Lógico	Salvación
Obediente	Respeto a uno mismo
Amable	Reconocimiento social
Responsable	Amistad verdadera
Sereno	Sabiduría

**Fuente:** Batey, Mark, El significado de la marca, ed. Buenos Aires: Granica, 2013, p. 6.

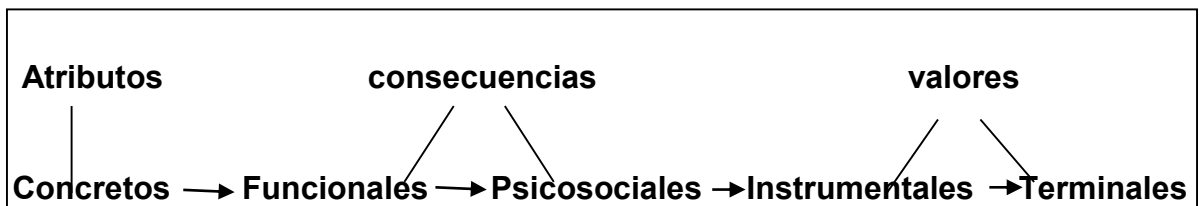
<sup>103</sup> *Ibíd.*

<sup>104</sup> Batey, Op.Cit. p.7.

De lo anterior cabe señalar que los valores son utilizados con mayor frecuencia por los individuos de acuerdo a sus objetivos motivacionales centrales; en el caso de las organizaciones la jerarquía de valor se realiza de acuerdo a los objetivos corporativos y la visión de la organización.

Con el fin de complementar el análisis se tiene en cuenta el discurso de medios y fines, considerado como *“un recurso valioso en la investigación de significado del producto por dos motivos, más que concentrarse en un nivel particular de significados, incorpora todos los niveles en un marco conceptual; se enfoca en las asociaciones (es decir, significados derivados) entre los niveles. Este vínculo entre las asociaciones permite entender cómo los consumidores interpretan los atributos de los productos (“medios”) como beneficios para ellos (denominados “consecuencias”), y cómo estos beneficios son, en última instancia, traducidos en valores personales (“fines”)”*<sup>105</sup>; la siguiente gráfica muestra y da entender el modelo de medios y fines con sus respectivos niveles:

**Figura 17. Modelo de medios y fines**



**Fuente:** Batey, Mark, El significado de la marca, ed. Buenos Aires: Granica, 2013, p. 9.

En este punto es importante recordar el análisis realizado en el nivel figurativo a la pieza gráfica como referente de la estrategia de comunicación para la adopción de zonas verdes en Cali, en el que se describe que ésta se divide en 2 partes, una superior y una inferior, la superior perteneciente al DAGMA y a su vez a la Alcaldía de Cali, organización quien brinda la opción y el espacio de adopción; en la segunda parte, espacio inferior de la pieza, se encuentra la organización adoptante, en este caso Unicentro, y en la separación de la pieza, y a su vez de las dos organizaciones hay una pequeña frase que dice ‘zona verde adoptada por’.

<sup>105</sup> Ibid. p. 11

Tomando la anterior descripción se pueden identificar varios aspectos: en primer lugar la división se realiza para mostrar a los usuarios, a los ciudadanos de Cali que transiten por dicha zona, que si bien esa zona verde fue adoptada por una organización (Unicentro) también hay otra, quien es la que ofrece o pone a disposición la zona que será adoptada. También, si se continua con el análisis, se encuentra que hay una separación entre lo público y lo privado, primando la parte pública, ya que se encuentra en la parte superior (por encima de...) es decir, que desde lo macro, la pieza quiere mostrar como los aspectos públicos, sociales y que tocan a la comunidad caleña en general son más importantes y están por encima de los intereses individuales y como un individuo, en este caso una organización, puede aportar y ser parte activa de un interés social. En el caso particular el interés social predominante en esta estrategia de comunicación es el medio ambiente de Cali, las zonas verdes como aspecto fundamental del entorno, el cual brinda embellecimiento a la ciudad y genera aportes positivos como el oxígeno que liberan las plantas.

Si se entra a analizar con más detalle los aspectos de lo público y lo privado se encuentra que *“los bienes tiene un significado privado (asignado por el propietario) y uno público. Los significados públicos también llamados sociales o culturales, son los significados que las personas que forman una sociedad le atribuyen a un objeto. Son compartidos por la sociedad en general”*<sup>106</sup> en el caso de esta investigación la atribución del significado de lo público debe hacerse a las zonas verdes, a los espacios de la ciudad y a todos los entornos naturales que son compartidos por los ciudadanos.

En el ámbito de lo privado se encuentra que *“los significados privados o personales de un objeto son aquellos significados subjetivos que una persona en particular le atribuye a ese objeto. Esos significados pueden incorporar distintas facetas de los significados públicos del objeto, pero las circunstancias y experiencias personales de su propietario con respecto a ese objeto son factores determinantes,”*<sup>107</sup> es decir, la organización como tal y su estructura, eso se convierte o hace referencia a lo privado; no obstante al aplicar este concepto a la zonas verdes se puede decir que, aunque sean espacios públicos y de acceso a todos los ciudadanos, estas se convierten en espacios privados pues empiezan a tener un dueño o propietario que es la persona u organización que la adoptó, quien a su vez es el encargado de preservar dicho entorno natural y de velar por su cuidado y no deterioro.

---

<sup>106</sup> Batey, Op Cit. Cap. 4. p. 11

<sup>107</sup> Ibid. p. 12

Para dar mayor profundidad con el análisis, se tendrá en cuenta la explicación dada en un inicio acerca de algunos conceptos como mirada, imagen y visual de los cuales hablaba Abril; dichos conceptos dan explicación a elementos gráficos, elaborados con formas orgánicas que pretenden representar elementos de la realidad como lo son el árbol, las nubes, el césped, entre otros que conforman la parte superior de la valla, los cuales como se mencionó en apartados anteriores, componen el paisaje inicial de la valla; estos elementos son entendidos y acogidos por los ciudadanos debido a una imagen que ellos producen.

Tomando de nuevo lo explicado por Abril como 'lo visual aunque no se vea se relaciona con lo que se sabe o se cree', en párrafos anteriores, se puede establecer y esclarecer porque, aunque no haya un árbol real o un texto visual de árbol real, dentro de la pieza gráfica, las figuras y su composición generan en el individuo la imagen de un árbol, así como sucede con el paisaje, el cual se encuentra en la parte superior de la pieza y aunque no sea un paisaje real recrea en la mente del individuo uno real, esto se construye con más facilidad debido al entorno en el que la pieza se sitúa, zona verde; es decir, que aunque no se vea la zona verde propia en la valla, esta se identifica y se reconoce gracias a lo que el individuo cree y conoce con antelación, apoyándose también en el entorno en el que se muestra dicho elemento.



Lo anterior se ve reflejado en la pieza gráfica que se encuentra inmediatamente arriba, en ella, aunque no aparezca de manera real un paisaje compuesto por árboles y flores, sino una composición con figuras orgánicas y geométricas, los ciudadanos o individuos que la vean entenderán que este es un paisaje, debido a un conocimiento previo, a una serie de experiencias vividas y a referentes mentales que estos tienen.

Otro aspecto importante de este primer fragmento de la pieza gráfica es el color, teniendo en cuenta, que aunque este maneje una armonía por analogía\*<sup>108</sup> al amarillo, en la pieza gráfica, en especial en el árbol, predominan los colores correspondientes a la identidad de la alcaldía, específicamente al logo CaliDA, dichos colores son el amarillo verde, azul violeta, rojo, magenta y azul cyam; adicional a esto, en esta parte de la gráfica también hace presencia una flor, que se asimila a la Agave, aunque su color sea distinto y su forma sea la misma. Agave es una de las plantas que son sembradas en las zonas verdes adoptadas, esta información se obtuvo de un informe del DAGMA titulado 'Plantas para zonas verdes', el cual indica que tipo de plantas o flores son sembrados en los separadores o zonas verdes a adoptar.

Continuando con el análisis, de izquierda a derecha, encontramos que aquí hace presencia la marca, mostrando los logos de la entidad que pone a disposición la zona a ser adoptada, siendo esta en primer lugar el DAGMA y seguido a este la Alcaldía; el orden de dichos logos se organiza de izquierda a derecha, orden o manera en que los individuos realizan la lectura de los objetos o textos visuales; además indicando al lector que una organización se encuentra inmersa en la otra. Siguiendo el orden, lo segundo que se puede observar en la pieza es una franja de color amarillo oscuro, con saturación baja y valor bajo, con un texto que dice 'ZONA VERDE ADOPTADA POR' en letras blancas, cuya tipografía es en palo seco y en altas, este pequeño fragmento tiene como finalidad dividir las dos entidades, es decir, la entidad que pone a disposición la zona a ser adoptada y la entidad que adopta dicha zona; en el caso de esta investigación el DAGMA y Unicentro Cali.

Seguido a esto se encuentra la organización adoptante: Unicentro Cali, visualizándose de la siguiente manera:

---

\* Armonía por analogía: dos colores son análogos cuando uno de ellos está integrado parcialmente por el otro. Los colores situados próximamente en el círculo cromático son armónicos entre sí, porque siempre tienen un color común. Los colores análogos forman en el círculo cromático dos grupos: uno con los colores primarios y el otro con los secundarios y sus intermedios. En las armonías por analogía siempre debe haber un color predominante que el que unifica el conjunto. (Definición tomada de: Georgina Pino, Artes Plásticas, Universidad Nacional Autónoma de México, Universidad Nacional de Cuyo. Escuela Superior de Artes Plásticas, Editorial Universidad Estatal a Distancia, primer edición Febrero de 1982, impreso en Costa Rica, Pág. 57.)



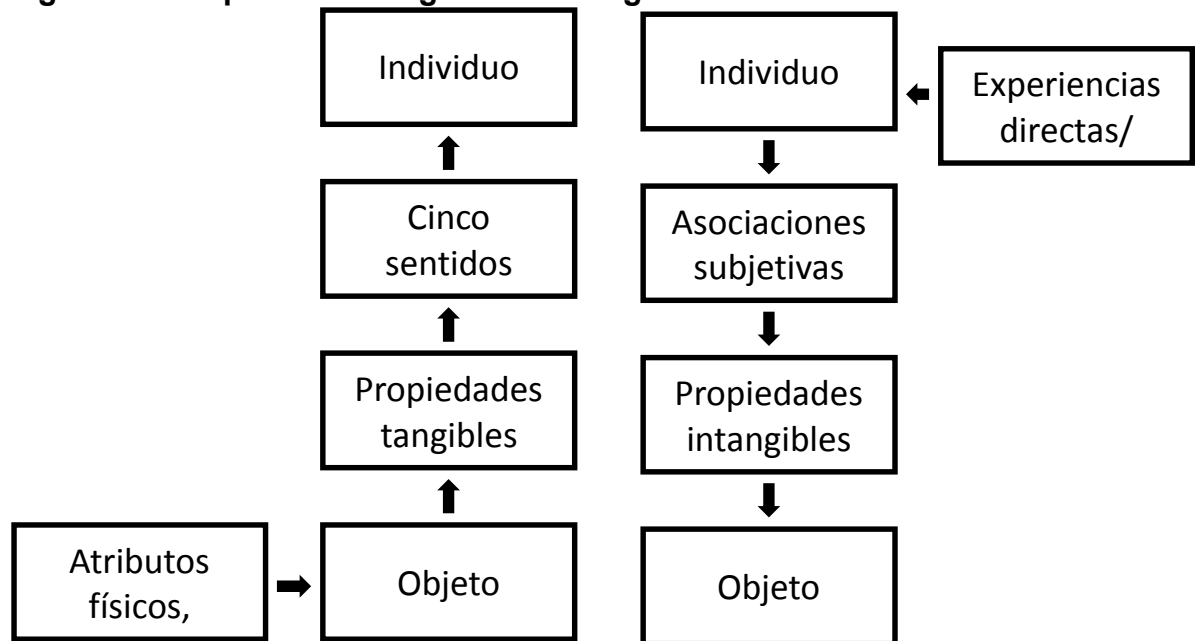
En esta parte se puede contemplar que el color de fondo es el rojo, el cual transmite, según la teoría del color, pasión, amor, alegría, rebeldía, poder, sexo, pecado, entre otros, pero apropiando dichas apreciaciones del color rojo a esta estrategia, se tiene que el color rojo quiere dar a entender al usuario que dicha organización tiene poder, esto se hace más evidente ya que, sobre este fondo aparece una frase que dice 'TODO LO INVERTIMOS en ti' en color blanco y con una tipografía palo seco, haciendo un juego entre, altas en la primera parte del enunciado y bajas en la segunda parte del enunciado con un tamaño de fuente mayor al resto del texto; seguido a esto se encuentra el logo de Unicentro Cali del cual salen una serie de cuadrados con variedad de colores que están inmersos en una armonía por analogía al color azul.

Siguiendo con la lectura de izquierda a derecha, en esta parte, se tiene que dicho enunciado (todo lo invertimos en ti) a punto hacia el logo de la organización, la cual en su estructura física es un lugar de consumo por parte de la ciudadanía, y un sitio o un objeto de consumo, además se puede decir que este tiene propiedades tangibles e intangibles, entendiendo que las propiedades tangibles *“son aquellas capaces de ser percibidas a través de los sentidos. Ellas se encuentran en el objeto mismo y se pueden tocar, oler, ver, oír o saboreas. Tienen una calidad objetiva ya que si existencia es independiente de la mente. Las propiedades intangibles solo existen en la mente del individuo. No emanan del objeto observado, sino que lo hacen de la mente del sujeto o individuo. Representan asociaciones subjetivas ocasionadas por experiencias anteriores e*

*indirectas. Las propiedades intangibles emanan de la mente del individuo y son proyectadas sobre el objeto.”<sup>109</sup>*

De lo anterior se infiere que la composición en esta parte de la pieza gráfica, además de informar la entidad adoptante de determinada zona verde, está elaborada con el fin de mostrar a Unicentro Cali como un sitio en el cual se puede invertir, como bien lo dice el enunciado; teniendo en cuenta que esta organización, centro comercial, posee propiedades tangibles e intangibles como se mencionaban anteriormente y que estas son percibidas por los individuos que acuden a él; una mejor forma de entender lo anterior es por medio de la siguiente gráfica:

**Figura 18. Propiedades tangibles e intangibles**



**Fuente:** BATEY, Mark, El significado de la marca, ed. Buenos Aires: Granica, 2013, p. 6.

De las propiedades tangibles e intangibles se deriva en los individuos lo que denomina Mark Batey, el consumo simbólico, el cual contiene el simbolismo social, este último término nombrado consiste en “*la construcción de un identidad social y compartida y está influenciado por el significado público de las marcas*”<sup>110</sup>, considerando que Unicentro Cali no solo le apunta, por medio de esta estrategia del DAGMA, a la adopción de una zona verde y al embellecimiento de su entorno

<sup>109</sup> BATEY, Op.Cit. Cap. 4. p. 8

<sup>110</sup> *Ibíd.* p. 18

natural, sino también a la construcción de una identidad social, la cual se agranda y posiciona por medio de esta actividad, ayudándole a su vez a llamar la atención en los ciudadanos y ser referente público.

### **‘Comparendo ambiental amigable’**

Esta estrategia, representada en una pieza gráfica, se encuentra dividida de manera horizontal, haciendo su lectura de izquierda a derecha, en ella se observa en primer lugar los logos de la organización que está presentando dicha información, en este caso se hace presente el de CaliDA y el logo de la Alcaldía de Cali, lo cual tiene como propósito la identificación de la organización por parte de los usuarios que observan el texto visual.

La otra parte de la pieza gráfica muestra lo que parece ser un parque, por tanto mirando la pieza gráfica en conjunto se puede establecer que *“las marcas que acceden a las experiencias y motivaciones primordiales establecen una afinidad emocional y forjan conexiones profundas con los consumidores”*<sup>111</sup>, lo que quiere decir que en esta estrategia se hizo uso de elementos que los usuarios pueden identificar fácilmente, asociarlos a lo ya conocido, apropiarlos y darles una determinada interpretación. Por ello, la organización o marca también se muestra en la pieza gráfica por medio de su logo, pues pretender que los usuarios no solo asimilen y apropien dicha información, sino que también la asocien con la Alcaldía de Cali.

A raíz de lo anterior, es importante que las organizaciones, en este caso el DAGMA y la Alcaldía de Cali hagan presencia, por medio de sus logos, en cada una de las estrategias que lleven a cabo, pues *“las marcas fuertes se identifican con un arquetipo, los humanos son más multifacéticos y pueden sentirse atraídos por distintos arquetipos, dependiendo de las necesidades y circunstancias de cada momento. La conexión tiene lugar cuando el arquetipo apela a la parte de la psiquis del consumidor que está abierta y receptiva al arquetipo,”*<sup>112</sup> es decir que las marcas u organizaciones se convierten en arquetipos para atraer más fácilmente a su público objetivo, generando así en sus usuarios mayor identificación y sentido de pertenencia al mostrar cualidades o acciones similares y atractivas para los individuos.

Teniendo claro lo anterior, en el análisis de esta estrategia se debe tener en cuenta que el producto que se analizará es la pieza gráfica, la cual en su conjunto, como se explicaba en el nivel figurativo intenta representar un parque de la ciudad,

---

<sup>111</sup> Ibid. p. 21.

<sup>112</sup> Ibid. p. 22.



es por esto que en este sentido la estrategia aplica lo que denominaba Battey como 'lo visual se relaciona con lo que se sabe y se cree, aunque no se vea' entendido como *"lo que vemos está condicionado por lo que sabemos y creemos, porque nuestra mente nunca comparece vacía ante lo que se ve. Como dicen Walker y Chaplin (2002, p. 37), una vez que las señales traspasan la retina deja de tener sentido hablar de "lo visual" aisladamente, pues no existen ojos en la mente que vean imágenes visuales sin relación con la información dimanada de los otros sentidos, ni con el conjunto de los conocimientos y la memoria del sujeto. En otros términos: vemos a través de los ojos de nuestra cultura, de los sistemas simbólicos, conocimientos, valores y estereotipos adquiridos a través de la enculturación. Y a través de nuestra experiencia más o menos particular de lectores de textos, incluidos los textos visuales."*<sup>113</sup>

Entonces, aquello que se relaciona con lo que se cree y se sabe, aunque no se vea es el parque, pues en él se encuentran elementos como la banca, el perro, la caneca de basura, el árbol entre otros que ayudan al receptor a ver en ese texto visual un parque, pues el usuario o individuo receptor tiene en su memoria, por conocimiento previo la visualización de un parque o de una zona verde con el cual lo puede identificar, por lo tanto no es que genere o reinterprete la realidad, sino que en muchas ocasiones, esta realidad es reconstruida, así como lo plantea Roiz, *"desde lo ficcional, desde lo inventado y, a veces, incluso desde lo fingido y simulado"*.

En ese mismo sentido, se encuentra la mano derecha empuñada levantando el dedo pulgar, el cual está *"indicando que todo **está bien**, que **está OK**. No obstante, este gesto no significa lo mismo en todas partes"*<sup>114</sup>,

No obstante, como lo plantea Batey, *"cabe reiterar que las personas no son solo receptores pasivos de significado, sino que participan activamente en su creación. Los individuos, a través de su propia experiencia, historia y contexto social, dotan a los objetos con significados de su propio mundo. Aunque estos significados pueden ser muy idiosincrásicos, a veces se los absorbe, si no es en la corriente principal, al menos en una subcultura,"*<sup>115</sup>, esto da a entender como los individuos reconocer e interpretan los elementos expuesto en la pieza gráfica como un parque, pues con anticipación y gracia a sus experiencias vividas dotan de significado dichos elementos y lo asocian a lo que se conoce como parque o zona

---

<sup>113</sup> *Ibíd.* p. 23

<sup>114</sup> ÁLVAREZ, Cristina, Significado de los gestos, [en línea]. En: Salud, [consultado 30 de Junio de 2015], Disponible en internet: <http://salud.uncomo.com/articulo/significado-de-los-gestos-con-las-manos-21355.html#ixzz3kQoaU6Ym>

<sup>115</sup> BATEY, Cap. 4 Op. Cit. p. 20.

verde, lo mismo sucede con cada uno de sus elementos presentes en la pieza, pues bien, como se observan a continuación los elementos como el perro, la banca, los arboles, la mano, las aves, las montañas y la caneca de basura, aunque no son reales, son conocidos previamente por los usuarios debido a sus experiencias, conocimientos y vivencias lo que hace más fácil su identificación y asimilación.



En ese mismo sentido, se puede agregar aquello que *“llamamos “trama visual” al conjunto de significantes visuales que conforman el plano de la expresión de un texto visual, construyen su coherencia y preparan el conjunto de sus efectos semióticos”*<sup>116</sup>, esto reafirma lo que se viene diciendo en el análisis, pues todos los elementos perceptibles (significantes) a través de la vista y representados icónicamente por el DAGMA en dicha pieza gráfica están contruidos y organizados en una trama coherente con el propósito de generar en el receptor el efecto que desea, el cual es de remitirle una imagen conocida de un entorno natural bien cuidado y protegido por el ser humano. Con esto se quiere enfatizar en acciones positivas para este, lo que puede deducirse porque el entorno natural está acompañado por la mano derecha levantada haciendo el gesto de bien que se puede interpretar como buenas conductas con el entorno natural, buen ambiente o buen comportamiento.

En esta pieza gráfica también es importante el color, pues en esta se compone por el mismo y el que se encuentra en mayo cantidad y predomina en la pieza gráfica es el verde 100% saturado, que hace referencia a un nivel de pureza del color y el máximo grado de concentración del pigmento. Cuando un color se encuentra

---

<sup>116</sup> ABRIL, Op.Cit. p. 6.

100% saturado, con la máxima saturación o intensidad, corresponde a la propia longitud de onda del espectro y carece absolutamente de blanco y negro.

El color verde es un color intermedio, ni frío ni cálido, es fresco, además es el color principal de la vida vegetativa y el ser humano encuentra en él *“calma positiva y descanso”*<sup>117</sup>, se dice que su *“efecto psíquico es relajante”*<sup>118</sup>. También se dice que *“el verde es la esencia de la naturaleza, es conciencia medioambiental, amor a la naturaleza y rechazo a una sociedad dominada por la tecnología, también se puede decir que al color verde se le asocia con las frases: verde campo, pulmón verde, zonas áreas o espacios verdes y es el color de los ecologistas y de la medicina natural”*.<sup>119</sup>

Ahora bien si se quiere indagar en las preferencias o inclinaciones de los usuarios hacia este color se encuentra que:



Se hace evidente que, aunque el color verde no es masculino, por diferencia de un 1% el sexo con mayor atracción e inclinación hacia este color son los hombres, por lo que no es gratuito que las canchas de futbol sean de dicho color, tomando este deporte como referente del sexo masculino y que a su vez toma parte el entorno natural como lo es el césped; de lo anterior también se puede deducir que la estrategia emprendida por el DAGMA empleó el color verde teniendo en cuenta su similitud con el entorno natural y no su inclinación hacia un sexo en específico, sino hacia toda la comunidad caleña, que en el año 2013 un *“35% de los caleños se sintió satisfecho con la gestión ambiental, cuando el máximo había sido el 27 % en 2010 y 2011”*<sup>120</sup>, esto se debe a las buenas estrategias de comunicación implementadas después del año 2012 en el cual se implementó el comparendo ambiental de manera formal en la ciudad.

### **‘Sanciones comparendo ambiental’**

En esta estrategia, a diferencia de la anterior a nivel temático se debe analizar la forma como se presenta el mensaje, pues en esta el discurso se presenta de dos

<sup>117</sup> ROA, Beatriz Eugenia, infografía color verde, En: Línea creativa, Mayo de 2015, p. 4.

<sup>118</sup> Ibid.

<sup>119</sup> Ibid.

<sup>120</sup> MERA, Alda, Sólo 251 de 801 infractores del comparendo ambiental asisten a capacitación [en línea]. En: El País, Santiago de Cali, 05 de Octubre de 2014, [consultado 30 de Junio de 2015] Disponible en internet: <http://www.elpais.com.co/elpais/california/noticias/solo-251-801-infractores-comparendo-ambiental-asisten-capacitacion>

maneras: en una es impositivo, además de ser informativo: En el primer caso, se dan a conocer las sanciones o multas para los que infrinjan la ley y atenten contra el medio ambiente convirtiendo a su vez en un discurso de castigo. Y por otro lado, está el aspecto positivo del discurso el cual lo hace ameno e invita al lector a que se vincule con este; estos dos aspectos del discurso los analizaremos a continuación.

Pero antes del análisis será necesario entender mejor el discurso que en esta estrategia se emplea enfocado hacia el castigo, palabra que es entendida como la *“pena que se impone a quien ha cometido un delito o falta”*<sup>121</sup>, esto según el diccionario de la Real Academia Española.

Por lo anterior, el castigo está estrechamente ligado al ser humano, al hombre, pues es sobre él en quien recaen los castigos, condenas, sanciones, infracciones, penalidades, etc.; y aunque lo anterior sea cierto, es importante aclarar que no necesariamente el castigo, el comparendo ambiental, recae sobre el hombre, pues este también puede penalizar organizaciones..., Con respecto a lo anterior Foucault plantea una postura distinta frente al hombre y el castigo constante que este recibe, teniendo en cuenta que *“el problema es, pues: ¿cómo este hombre-límite le ha sido negado a la práctica tradicional de los castigos? ¿De qué manera se ha convertido en la gran justificación moral del movimiento de reforma? ¿Por qué ese horror tan unánime a los suplicios y tal insistencia lírica en favor de unos castigos considerados “humanos”? O, lo que es lo mismo, ¿cómo se articulan uno sobre otro en una estrategia única, esos dos elementos presentes por doquier en la reivindicación en pro de una penalidad suavizada: “medida” y “humanidad”? Elementos tan necesarios y con todo tan inciertos, que son ellos —confusos y todavía asociados en la misma relación dudosa— los que se encuentran, hoy que se plantea de nuevo, o más bien siempre, el problema de una economía de los castigos.”*<sup>122</sup>

Lo anterior se traduce en el comparendo ambiental, pues es una nueva medida de castigo, la cual no atenta con un castigo de dolor, sino por el contrario la condena es la suma de un valor, lo cual convierte a la problemática en lo que denomina Foucault como la economía de los castigos; pues no solo interesa la educación ambiental por medio de las capacitaciones brindadas a los infractores, sino que pesa más el pago de una suma monetaria elevada dependiendo de la infracción cometida por el individuo.

---

<sup>121</sup> Castigo, [en línea]. En: Real academia española, [consultado 30 de Junio de 2015]. Disponible en internet: <http://buscon.rae.es/drae/srv/search?id=KuQ9li9wVDXX2ozQwYNg>

<sup>122</sup> FOUCAULT, Op. Cit. p. 68.

También es relevante aclarar que según plantea Foucault *“en esta época de las Luces no es de ningún modo como tema de un saber positivo por lo que se le niega el hombre a la barbarie de los suplicios, sino como límite de derecho: frontera legítima del poder de castigar. No aquello sobre lo que tiene que obrar si quiere modificarlo, sino lo que debe dejar intacto para poder respetarlo”*<sup>123</sup>, entendiendo esto como lo denominado ‘Hombre – Límite’, es decir que en este caso, la estrategia por medio del castigo invita a los ciudadanos a respetar el medio ambiente y mantenerlo intacto, sin arrojar basuras, sin abusar de sus recursos y por ende no infringir ninguna de las 16 normas establecidas en el comparendo.

En ese sentido *“el poder disciplinario, en efecto, es un poder que, en lugar de sacar y de retirar, tiene como función principal la de “enderezar conductas”; o sin duda, de hacer esto para retirar mejor y sacar más”*<sup>124</sup>, es decir, que son medidas que buscan corregir o cambiar algunas conductas negativas realizadas por el medio ambiente, en este caso corregir conductas que atenten contra el medio ambiente, trabajo que realiza el comparendo ambiental, siendo una medida sancionatoria que busca disminuir la contaminación ambiental en la ciudad de Cali derivada de las malas conductas de los ciudadanos y a su vez busca educar a estos en temas de cuidado ambiental reduciendo así el impacto negativo hacia el entorno natural.

Ahora bien, continuando con la otra parte del análisis se debe tener en cuenta que en la sociedad actual ocurre que *“lo que atacan en efecto en la justicia tradicional, antes de establecer los principios de una nueva penalidad, es indudablemente el exceso de los castigos; pero un exceso que va unido a una irregularidad más todavía que a un abuso del poder de castigar”*<sup>125</sup>, es decir que se bombardea a los ciudadanos con castigos injustificados o penalidades sin sentido, muchas de ellas por el fin económico, pero si se observa la problemática ambiental se encuentra que la única penalidad establecida es el comparendo ambiental, aunque este puede ser impuesto por cualquier autoridad territorial (policías, guardas de tránsito, personal del DAGMA).

En el caso puntual del comparendo ambiental y de esta estrategia, se observa claramente en la pieza gráfica que la información, aunque muestra las 16 acciones a sancionar, no lo hace de manera estricta, pues dentro de su composición también se encuentra la mano empuñada con el dedo pulgar levantado que se

---

<sup>123</sup> Ibid. p. 68

<sup>124</sup> Ibid. p. 157

<sup>125</sup> Ibid. p. 72

observaba en la estrategia anterior, comparendo ambiental amigable, como se ve en la siguiente gráfica:

4 Depositar los residuos sólidos en el espacio público como basureros, parques, colegios, centros de atención de salud, expendios de alimentos, droguerías, sistemas de recolección de aguas lluvias y sanitarias y otras estructuras de servicios públicos, entre otros.

5 Arrojar, escombros o residuos sólidos a humedales, páramos, bosques, entre otros ecosistemas y afluentes de agua.

6 Extraer parcial o totalmente, el contenido de las bolsas y recipientes para los residuos sólidos, una vez presentados para su recolección, infringiendo las disposiciones sobre recuperación y aprovechamiento previstas en el Decreto 1713 de 2002.

7 Presentar para la recolección dentro de los residuos domésticos, animales muertos o sus partes, diferentes a los residuos de alimentos, en desconocimiento de las normas sobre recolección de animales muertos previstas en el Decreto 1713 de 2002.

[www.facebook.com/alcaldiadecalid](http://www.facebook.com/alcaldiadecalid)

16 No recoger los residuos sólidos o escombros en los horarios establecidos por la empresa recolectora, salvo información previa debidamente publicitada, informada y justificada.

**Únete a la cultura del Comparendo Ambiental**

CalidA ALCALDÍA DE SAN GIL DE CALDAS

Otro aspecto positivo en la pieza, continuando con el análisis temático y abarcando el tema de la información, es el cartel verde que se encuentra al lado inferior derecho del texto visual, que así como la mano con el dedo pulgar levantado se encuentra en un espacio de la configuración de la pieza que permite una observación plena gracias al tamaño que tiene, pues este que en su texto dice 'Únete a la cultura del comparendo ambiental', es una invitación hacia los usuarios o consumidores de la pieza, pues está invitando al lector a que se involucre y haga parte de, en este caso que haga parte de la cultura del comparendo ambiental, siendo esta una cultura de cumplimiento de las normas y de la no infracción de las leyes expuestas o dadas a conocer en el mismo comunicado.

En este punto es importante introducir a María Caso y sus aportes del discurso de notoriedad psicológica, pues con esto se dará explicación a la presencia de la mano con el dedo levantado y al cartel, siendo elementos gráficos que prevalecen y resaltan en la pieza, es decir *“cuando el producto visual es de gran tamaño y supera los límites de lo habitual, de manera que su visualización se convierte en un evento, al percibirlo estamos seleccionando el efecto de notoriedad”*<sup>126</sup>,

Por tanto, el uso de dichos elementos gráficos, a gran escala, por parte del DAGMA en sus estrategias de comunicación no es en vano, pues este *“recurso es utilizado por las grandes marcas con enormes beneficios en las zonas públicas de las ciudades”*.<sup>127</sup>

<sup>126</sup> ACASO, María, El lenguaje visual ed. España , Paidós ibérica, 2011, p. 49

<sup>127</sup> *Ibíd.*p50

El uso de elementos gráficos a gran tamaño y con una ubicación y posición especial dentro de una pieza gráfica, como sucede con la mano y el cartel, no es gratuito, pues como María Acaso lo expone en su discurso, el uso de elementos grandes en un texto visual *“establece una relación de predominio por parte de la imagen”*<sup>128</sup>, es decir que lo que prevalece y resalta es la pieza gráfica, más que la relación que puede generarse por parte del receptor.

Un aspecto positivo de la pieza, es el de la vinculación con el lector; pues se ha evidenciado con el paso del tiempo que *“los estudios culturales se han interesado cada vez más por la etnografía de las audiencias. Esto ha conducido a los estudios de audiencia a ampliar la perspectiva y, con el fin de estudiar los procesos de entendimiento y de interpretación de los mensajes por parte de la audiencia, incorporar al lado del texto (novela, película, programa de televisión, etc.) y del receptor al contexto de recepción, entendido básicamente como contexto social en cuyo interior los mensajes adquieren sentido”*<sup>129</sup>, lo cual da a entender que los mensajes no son construidos a gusto del emisor, pues éste debe tener un conocimiento previo de su audiencia, lo que le facilita construir el mensaje, encontrar el medio y canal adecuado para su difusión y por último llegar a su audiencia, atraerla y conseguir de ellos lo que se planteó inicialmente.

Lo anterior se ve reflejado en la estrategia, ya que esta no parte de la nada, pues tiene como base un contexto que inicialmente es en el que se crea el comparendo ambiental con la ley 1269 en el año 2008; además, la estrategia es creada y desarrollada empleando elementos gráficos conocidos y socialmente aceptados por los ciudadanos y pertenecientes a su contexto, es decir hace uso de la mano, el cartel y las palabras, los cuales son conocidos previamente y entendidos por el receptor.

Aterrizando un poco más la idea anterior se encuentra que, aunque el producto de comunicación superficialmente cumpla con una función informativa dando a conocer las sanciones, la realidad es distinta pues más que informar, quiere regular los comportamientos de los sujetos y, por lo tanto, su función no es simplemente enterar a los demás acerca de algo, si no regular sus acciones en favor de algo, a su vez tiene un trasfondo incitando a su receptor a que se vincule y adquiera un buen comportamiento ecológico, eso lo hace a través de la frase ‘Únete a la cultura del comparendo ambiental’, siendo esta un acto de habla

---

<sup>128</sup> Ibid.p51

<sup>129</sup> COROMINAS, María, Los estudios de recepción. En: Portal de la comunicación, Marzo 2011, p. 3.

directivo, que es entendido por María Victoria Escandell como lo que *“el emisor pretende que el destinatario lleve a cabo una determinada acción. Son actos directivos ordenar, pedir, rogar, aconsejar, recomendar...”*<sup>130</sup>

Lo anterior no solo deja ver como el mensaje es construido con el fin de hacer que el receptor realice una determinada acción por medio del consejo y la amabilidad, sino que también está generando así una influencia interpretativa, que se entiende como *“grupo de personas que comparten unas competencias a la hora de interpretar los medios de comunicación de masas”*<sup>131</sup>.

Dicha influencia interpretativa también se hace presente con el gesto de la mano empuñada levantado el dedo pulgar, de la cual se puede añadir que es una mano derecha haciendo dicho gesto, que como se manifestaba en la estrategia anterior, comparendo ambiental amigable, es interpretada por el emisor como la expresión 'bien'. Esto se debe a una serie de efectos que Miguel Roiz, en su discurso acerca de la recepción de los contenidos del libro *La sociedad persuasora: control cultural y comunicación de masas*, clasifica en cuatro grupos: cognitivos, siendo aquellos que repercuten en la percepción de los individuos; culturales, que están enfocados en la socialización y el desarrollo de la identidad; políticos, debido a la falta de indistinción y a la mezcla que se produce entre publicidad y propaganda; y por último los persuasivos.

Por lo anterior, la mano con el dedo pulgar levantado y el texto invitando a unirse a una cultura en pro del medio ambiente hacen parte a los contenidos cognitivos y persuasivos, como se dijo en párrafos anteriores la pieza superficialmente pareciera tener un fin netamente informativo, pero en este punto se muestra lo contrario pues una vez el receptor recibe determinados contenidos, por lo general, este los modifica, les asigna un significado de acuerdo a sus conocimientos y vivencias y por último realiza una determinada acción; a esto también se le puede añadir la propuesta que realiza Dodwell, la cual dice que de toda *“la información que percibimos, el 90% es información visual”*, lo que explica porque en esta estrategia, en donde se dan a conocer las sanciones a quien atente contra el medio ambiente, se hace uso de elemento gráficos como lo es la mano, así como la animación y color que se le aplica a los números, haciendo de la pieza gráfica un elemento llamativo para los usuarios.

---

<sup>130</sup> ESCANDELL, María Victoria. Aportaciones de la pragmática, los actos de habla. En: Departamento de la lengua española y lingüística, UNED, p. 8

<sup>131</sup> *Ibíd.* p. 3



Pero yendo más allá, la propuesta de Dodwell aporta significativamente al análisis, pues da explicación al porque tanto la mano con el dedo pulgar levanto como el cartel verde se encuentran en mayor proporción o tamaño que los demás elementos dispuestos en la pieza, así como si situación es estratégica y capta mayor la atención del usuario; en el caso de la mano, esta se encuentra ubicada en una posición central en la pieza y ocupa casi la mitad del espacio de esa segunda columna; de igual manera sucede con el cartel, el cual, además de resaltar por sus colores vivos y 100% saturados, llama la atención del receptor por su tamaño.

No obstante, así se hayan socializado las conductas a sancionar y se haya realizado esta estrategia de comunicación, en el año 2013 la policía nacional sancionó 4800 personas con el comparendo ambiental, según un informe emitido por el diario El País<sup>132</sup>, en el cual también se informó que de las anteriores sanciones aplicadas, tan solo 168 fueron pagadas con el valor de la multa asignado.

Y en el año 2014, aunque las sanciones disminuyeron quedando 801 infractores sancionados, solo 251 de ellos asistieron a la capacitación de comparendo ambiental como medida sancionatoria, lo cual muestra cómo a pesar de haberse realizado estrategias de comunicación para disminuir los infractores, en Cali siguen atentando los ciudadanos contra el medio ambiente en gran número.

*“La infracción más repetitiva, dice Peña, es la referente a la disposición de residuos sólidos en espacios públicos, como separadores viales, andenes, canales de aguas lluvias, y la más grave, cuando contaminan las fuentes de agua. Son basuras, escombros y enseres que aparecen en las riberas de los siete ríos, principalmente en el río Cali y el Cauca, deteriorando sus ecosistemas, lagunas, medio ambiente y recursos naturales. Por lo general la cometen quienes conducen vehículos de tracción animal, que por no llevar los residuos hasta la escombrera de la Carrera 50, los botan a la orilla de los ríos y lagunas.”<sup>133</sup>*

---

<sup>132</sup> El País, 4800 sancionados con el comparendo ambiental en la ciudad de Cali en el 2013, [en línea]. En: El País, Santiago de Cali, Diciembre 6 de 2013, [consultado 30 de Junio de 2015]. Disponible en internet: <http://www.elpais.com.co/elpais/cali/noticias/4800-sancionados-con-comparendo-ambiental-cali-corrido-ano>

<sup>133</sup> MERA, Op.Cit. Disponible en internet: <http://www.elpais.com.co/elpais/cali/noticias/solo-251-801-infractores-comparendo-ambiental-asisten-capacitacion>

## 5.7. LENGUAJE EMPLEADO

Aunque estas sean estrategias de comunicación, en ella se encuentra inmerso el discurso publicitario, pues se presentan *“como una estructura semiológica mixta, un híbrido laxo e inestable, debido a las amplitudes de dosificación que permite entre el texto y la imagen, y sobre todo, de la diversidad de sus componentes,”*<sup>134</sup> teniendo en cuenta que *“proporcionan las mismas bases significantes sobre las que se injertan los significados info-persuasivos, factores de la eficacia argumentativa del género publicitario.”*<sup>135</sup>

Ahora bien, dentro del discurso publicitario se encuentra el nivel gráfico, el cual se encuentra presente en todas las estrategias aquí analizadas y realizadas por el DAGMA para promover un buen comportamiento ecológico en lo ciudadanos de Cali, es por ello que el nivel gráfico *“busca a través de un uso especial de los recursos puramente gráficos, elementos que, si en la escritura convencional pasan desapercibidos a los ojos del lector, ahora cobran vida y van más allá de su mero uso funcional. Estos recursos son, por una parte, la componente gráfica (constituida por el tamaño del tipo, el peso, el diseño, el color, el contraste y la horizontalidad) y, de otra, por los propios signos) que pueden repetirse o permutarse)”*<sup>136</sup> a su vez, dentro del nivel gráfico permanece el signo gráfico que *“se convierte en escritura y simultáneamente en pintura. La publicidad pretende que el trazo gráfico no sólo sea leído sino también visto, ya que, si en su calidad de escritura remite al concepto de manera lingüística, en su calidad de pintura puede aludir al mismo concepto por la vía figurativa”.*<sup>137</sup>

Lo anterior da razón al uso de las gráficas y elementos animados que se presentan en cada una de las estrategias, en unas en mayor medida que en otras, pero en todas se hace presente el uso de la figura como representación de la realidad; el uso de estos elementos como lo plantea Rey pretende no solo ser leído, sino también visto y ayuda a que el receptor se fije con mayor rapidez en él a diferencia de encontrar un discurso plano que recurra únicamente al lenguaje escrito.

Es por ello que *“la publicidad explota el iconismo gráfico para desautomatizar la lectura, llamar la atención sobre el propio mensaje y sobre significar la*

---

<sup>134</sup> ADAM, Jean Michael y Bonhomme, Marc, La argumentación publicitaria, la retórica sobre el elogio y la persuasión, ed. Madrid, Cátedra, 2000 p. 73.

<sup>135</sup> Ibid. p.73

<sup>136</sup> REY, Juan, El iconismo gráfico en la escritura publicitaria. En: Cuestiones publicitarias, revista internacional de comunicación y publicidad, 1997, no. 6, p. 19

<sup>137</sup>Ibid. p. 14.

*información, y todo ello con el fin de facilitar la comprensión del discurso publicitario y favorecer su memorización*<sup>138</sup>, en el caso de las tres estrategias que son objeto de análisis para este trabajo queda claro que el DAGMA hizo uso de estos elementos para generar mayor impacto en los usuarios, garantizando así recordación por parte de los usuarios o ciudadanos que lean y visualicen cada uno de los productos de comunicación, es por eso que en las estrategias se hace uso de elementos gráficos comunes y fácilmente identificables por los ciudadanos, elementos como zonas verdes, que además de enfatizar en el mensaje en pro del medio ambiente son elementos reconocidos por los ciudadanos y con los cuales tiene constante interacción.

Siguiendo con la comunicación publicitaria esta, *“no sólo propone sueños, sino también mercancías y servicios. En ese aspecto, es siempre un discurso sobre los productos. Si su papel es presentarlos bajo su mejor aspecto, este trabajo de bonificación se ve regulado por su propia índole, que canaliza y dinamiza por adelantado la estrategia adoptada. Es, en efecto, difícil desarrollar la misma argumentación para vender chocolate y maquinaria agrícola, un reloj y un aspirador”*<sup>139</sup>, esto llevado al contexto de las tres estrategias se traduce en lo que ellas representan y quieren transmitir en sus mensajes, lo cual es inculcar en los ciudadanos un buen comportamiento ecológico aportando al constante mejoramiento y cuidado del medio ambiente, teniendo en cuenta que cada una aborda la temática y la problemática desde puntos distintos.

Toda comunicación publicitaria propone unos ideales hacia el receptor, pero para ello usa estrategias de diferente índole que están reguladas por aquello que desea proponérsele al usuario. En esa misma medida, si se desarrolla una argumentación publicitaria para un determinado producto con determinadas características, las estrategias discursivas son distintas si ofrece otro tipo de producto.

De lo anterior, es necesario tener en cuenta que los textos son elaborados y diseñados de acuerdo a lo que el emisor pretenda mostrar a su receptor, para ello se requiere *“una configuración externa que arme los contenidos, su ordenación y su organización. En la práctica de la escritura se han desarrollado configuraciones materiales típicas propias del texto escrito con el propósito de proporcionar a los lectores la orientación necesaria para interpretar los contenidos”*<sup>140</sup>. En el caso de

---

<sup>138</sup> *Ibíd.* p. 15

<sup>139</sup> *Ibíd.* p. 44

<sup>140</sup> CALSAMIGLIA BLANCÁFORT, Helena y Tusón Valls, Amparo. Las cosas del decir Manual de análisis del discurso, CAPÍTULO 3. El discurso escrito, La organización textual y discursiva, ed. Barcelona: Ariel, impreso en España, 1999, p. 95

la estrategia 'Adopción de zonas verdes', el lenguaje empleado para formar dichos contenidos es escrito, pues se hace uso de signos visuales (palabras, gráficos...) que conforman un sistema lingüístico, sirviendo como método de comunicación.

El lenguaje empleado en estas estrategias, es diverso pues se hace presente el lenguaje verbal y el icónico. Aunque sean tácticas independientes, responde a una función representativa o referencial haciendo uso de elementos gráficos que referencian elementos naturales como un árbol, un animal, el cielo, entre otros; Igualmente brindan información, en una objetiva sobre un hecho, es decir la primera da conocer y promover la adopción de determinada zona verde de la ciudad de Cali, en la segunda se presenta de manera amena el comparendo ambiental, y en la tercera se presenta información coercitiva, pues muestra las sanciones del comparendo ambiental.

Sin embargo en esta última, sanciones del comparendo ambiental se emplea un acto de habla directivo, como se explico anteriormente adicional a lo anterior hay que mencionar que son estrategias que emplean un lenguaje representativo o referencial, ya que por medio de la gráfica recrean una realidad ambiental o un espacio verde de la ciudad, sirviendo entonces estos elementos como referentes para el receptor.

Por lo anterior, es importante señalar que *"todo discurso está dirigido locativamente hacia una respuesta,"*<sup>141</sup> es decir, que no son realizados de la nada, sin argumentos y sin esperanza de generar en los individuos reacciones, bien sea en la toma de decisiones, prácticas, cambios de actitud o compra de algún producto.

No obstante, un discurso no se construye de la nada, pues los emisores, en este caso el DAGMA, deben *"controlar a la vez el espacio del conocimiento (ideas recordadas, ideas nuevas, ideas buscadas) y el espacio retórico, en el que recurre a modos de decir las cosas en función del contexto"*<sup>142</sup>, lo que quiere decir que el DAGMA debe tener en cuenta no solamente el contexto en el que se desarrolle una estrategia, el conocimiento de su público objetivo, sino también el lenguaje a emplear, el discurso del cual hará uso y la manera como lo empleará y mostrará a su audiencia; esto implica además, por parte del emisor, tener presente los problemas que se generan en un discurso, dichos problemas se plantean en tres ejes fundamentales:

*"a) Pasar de la organización jerárquica de las ideas a su disposición lineal, aunque es importante considerar que la gramática de la lengua,*

---

<sup>141</sup> ADAM Y BONHOMME, Op.cit., p.125

<sup>142</sup> CALSAMIGLIA BLANCÁFORT y Tusón Valls, Op.Cit. p. 83

*la puntuación y la disposición del texto permiten señalar la jerarquía dentro de la linealidad impuesta por la secuencia textual.*

*b) Controlar la adecuación de los elementos lingüísticos que modelan el ámbito global del texto (conectores, segmentación, estructura, ordenación) con los que precisan el ámbito local (las palabras y su combinación, las oraciones y sus relaciones, el control ortográfico).*

*c) Regular la inserción afortunada del texto en los parámetros del contexto personal, cognitivo e intencional que ha de permitir que sea eficaz de cara a sus destinatarios.”<sup>143</sup>*

Los anteriores problemas que se generan en el discurso se debe tener en cuenta la hora de elaborar una estrategia y todo lo que esta conlleva; pues si bien como se considera en la primera problemática es importante jerarquizar y poner prioridades en un discurso, eso no se puede hacer evidente ante el receptor, por lo cual dichas ideas se presentar de igual manera.

En el siguiente punto da entender como el orden de las ideas mencionadas anteriormente no solo se deben poner de igual manera para el lector, sino que también deben tener una coherencia, y es por ello que es fundamental no dejar de lado la estructura del discurso que se va a mostrar al público; por último, el emisor no debe caer en el error que su mensaje no sea bien recibido y apropiado por el receptor, pues este debe ser tenido en cuenta en toda la estrategia.

Por lo anterior, se hace necesario que las organizaciones, en este caso el DAGMA, tengan en cuenta todas las posibilidades de error, así como todos los frentes desde los cuales se debe elaborar el discurso y las distintas formas o posibilidades que el lenguaje ofrece para dar a conocer o mostrar algo al público objetivo.

Con todo lo anterior es pertinente señalar, aunque se haga uso de dos tipos de lenguaje, el escrito y el icónico, es pertinente ver el rol de cada uno de ellos; pues en el primero, discurso escrito, y como lo resaltan Calsamiglia y Tusón en su texto *“al modo escrito se le otorga más valor y prestigio por ser éste el vehículo de la expresión política, jurídica y administrativa (instancias reguladoras de la vida social), de la expresión cultural (literatura, ciencia, técnica) y de la comunicación periodística. Sus funciones **cognitivas**, asimismo, han potenciado el desarrollo intelectual, la reflexión y la elaboración mental, desarrollando las funciones metalingüística, referencial y poética del lenguaje.”<sup>144</sup>*

---

<sup>143</sup> *Ibíd.* p. 84.

<sup>144</sup> *Ibíd.* p. 73 - 74.

Dicho de otro modo, el discurso escrito en estas estrategias, como se mencionó con anterioridad, juega un papel de acto de habla directivo, pues le dice al emisor que debe hacer y que no debe ser, como ocurre en la estrategia de sanciones del comparendo ambiental; teniendo en cuenta que en esta estrategia se hace uso de este lenguaje, pues es el común y conocido en la ciudad de Cali y es la manera más clara para socializar y divulgar las sanciones sin dar pie a malinterpretaciones por parte del receptor.

El otro tipo de lenguaje empleado en estas estrategias es el no verbal o el icónico, pues este se hace presente en el uso de gráficas, animación y en el caso puntual del comparendo ambiental en el uso del gesto con la mano. Al analizar discursivamente este aspecto de la mano se debe tener en cuenta que este corresponde a un gesto, el cual se encuentra inmerso en la Kinesia, que es entendida como la disciplina que analiza las posturas, los gestos y los movimientos del ser humano, lo cual implica que *“la comunicación no verbal, al igual que la verbal, se adquiere por aprendizaje. La cultura o la sociedad en la que vivimos influye en este tipo de comunicación y, del mismo modo que la forma de hablar es distinta, los gestos tiene diferentes significados según su contexto,”*<sup>145</sup> por tanto, la comunicación no verbal debe cumplir algunas funciones lo cual hacen que esta pueda llevar a cabo su objetivo en el público planteado inicialmente, dichas funciones son las siguientes:

- *“Enfatizar el lenguaje verbal*
- *Expresar sentimientos y emociones*
- *Sustituir palabras*
- *Orientar la forma en la que el mensaje verbal debe ser interpretado*
- *Posibilidad de contradecir la comunicación verbal*
- *Regular la comunicación.”*<sup>146</sup>

En conclusión, se puede decir que el discurso empleado en las tres estrategias corresponde a un discurso escrito e icónico, pues hace uso de elementos como el nivel figurativo para darle mayor poder a la estrategia, coherencia y sentido a su mensaje; además de emplear el discurso publicitario con sus diferentes estrategias de persuasión y atracción hacia su público específico. Así que por distintas que sean las estrategias los lenguajes empleados y el manejo del discurso se ve igual y transversal en cada una de ellas.

---

<sup>145</sup> La comunicación no verbal, Unidad 4, p. 80, [en línea]. En: mheducation [consultado 15 de Julio de 2015] Disponible en internet: <http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448175743.pdf>

<sup>146</sup> *Ibíd.* p. 84. Disponible en internet:

<http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448175743.pdf>

## 6. CONCLUSIONES

Tras haber realizado una contextualización de las problemáticas ambientales en Cali entre el 2008 hasta el 2012 y haber identificado las causales de la creación de tres estrategias por parte del DAGMA, se realizó una descripción de cada una de las estrategias representadas y reflejadas en tres productos de comunicación, siendo estos tres piezas gráficas; seguido a la descripción detallada desde un nivel figurativo se llevó a cabo un análisis a nivel temático con apoyo teórico como base de los planteamientos anteriormente expuestos para cada una de las tres estrategias implementadas por el DAGMA; por último se llevó a cabo un análisis general del lenguaje empleado en dichas estrategias, de todo lo anterior se presentan las siguientes conclusiones:

- Se logró observar que la identidad visual de la organización se hizo presente en cada una de las estrategias, tanto en Adopción de zonas verdes, comparendo ambiental amigable y sanciones de comparendo ambiental, lo cual genera en los usuarios una identificación y apropiación de la organización o empresa encargada de dicha estrategia, así como genera un posicionamiento de la marca en la ciudad y en cada uno de los ciudadanos.
- Después de realizar un análisis a nivel temático se encontró que las tres estrategias de comunicación tienen en cuenta el sentido u orden de lectura que realizan los ciudadanos de Cali, pues en cada una de las estrategias se sitúan los elementos de mayor importancia y que deben ser captados en primera medida por el lector, dicha disposición de los elementos se lleva a cabo de izquierda a derecha y con los elementos más relevante en la parte superior de cada una de las estrategias, así como la preponderancia que se le da a elementos a mayor escala y situados en el centro como ocurre en las tres piezas, pues en la primera que hace referencia a la adopción de zonas verdes se sitúa en la mitad y en gran tamaño los logos de la organización que pone a disposición la zona a ser adoptada, es decir el DAGMA; en las dos estrategias restantes correspondientes al tema del comparendo ambiental se sitúa en el centro de la pieza y de gran tamaño la mano empuñada con el dedo pulgar levantado, generando así mayor atracción por parte del receptor y a su vez un alto grado de recordación por tal gesto.

- Se logró evidenciar la manera como el DAGMA presenta la información sobre sensibilización del medio ambiente en sus tres estrategias comunicativas realizadas para fomentar el buen comportamiento ecológico de los ciudadanos de Cali, dicha forma se hace a través de productos como piezas gráficas y boletines, así como la socialización y divulgación en medios regionales en los cuales habla un vocero de la organización explica o a da conocer cómo va determinado proyecto, no obstante en lo que más se notó la fuerza invertida por el DAGMA fue en las piezas gráficas de cada estrategias, pues bien estas estaban presentes en los distintos comunicados, en el sitio web oficial y en cada una de las campañas realizadas, esto también evidencia que el DAGMA trabaja bajo una misma línea conceptual en cada una de sus estrategias, generando así mayor identificación y recordación por parte de los usuarios y que esta se vean como una unidad y no como estrategias aisladas, esto se hace más fácil de identificas en las estrategias de comparendo ambiental, pues a pesar de ser dos distintas con misma temática en ambas hace presencia la misma identidad visual y gráfica que corresponde a la mano empuñada con el dedo pulgar levantado.
- Se identificó como, a pesar de ser tres estrategias distintas de comunicación, el DAGMA trabaja bajo una misma línea discursiva. Dicha línea se identificó al percibir como en las tres estrategias el color verde y el amarillo verde hacen presencia en las piezas gráficas, también se identifica una similitud gráfica, pues se encuentra elementos representativos o referenciales del medio ambiente como el árbol, las montañas, el césped y en dos de las estrategias se encuentra una mano con el dedo pulgar levantado. También se hace presente el discurso escrito y con aportes del discurso publicitario.
- Para identificar que el DAGMA presentara de igual forma sus estrategias de comunicación, se tuvo presente su objetivo corporativo, el cual se presentó al inicio y es el de *“hacer del Municipio de Santiago de Cali un modelo de ciudad ambientalmente sostenible, que contribuya a su competitividad en el contexto local y global”*, teniendo en cuenta esto se deriva que las estrategias si están ligadas y enlazadas, pues no se realizan de manera independiente y siempre están respondiendo y apuntando al objetivo de la organización, esto se hace evidente pues cada una de la estrategias trata de sensibilizar, educar y fomentar en los ciudadanos de Cali buenos comportamientos ecológicos con el fin de hacer de esta una ciudad sostenible ambientalmente; lo anterior se lo logra claramente a través de la adopción de zonas verdes, pues con esta estrategia se está garantizando la contribución de manera local y global, pues como se dijo en un apartado de esta investigación Cali es una ciudad modelo en Colombia gracias a la implementación de dicha estrategia, siendo a su vez pionera esta intervención social en el país.



- Se concluye que la entidad, DAGMA, si bien ha logrado efectos positivos por medio de la estrategia adopción de zonas verdes, se encuentran algunas falencias en el comparendo ambiental, pues este es un tema de suma importancia en la ciudad de Cali y a las estrategias realizadas les falta fuerza. En la estrategia de adopción de zonas verdes su asertividad se produjo gracias al descuento económico en el pago de impuestos por parte de los adoptantes, en el comparendo ambiental no se muestra esa misma ventaja, por el contrario se visibiliza como una estrategia ajena a beneficios.

Desde una mirada más crítica, desde la comunicación, se puede resaltar que en las estrategias el uso de los elementos gráficos ayuda a que el receptor reciba el mensaje de una manera más amigable y amena, además de generarle apropiación, pues los elementos que se emplean en las distintas estrategias son gráficos que representan la realidad y son cercanos a los ciudadanos.

Por último, para lograr un mayor impacto, en las estrategias de comparendo ambiental, se debe hacer uso de productos y acciones de comunicación que sensibilicen a los ciudadanos sobre el cuidado del medio ambiente, así como la apropiación de los espacio, generando así la disminución en la contaminación y las buenas conductas por parte de los ciudadanos. Pues con estrategias netamente informática o directivas no se logra una sensibilización en los caleños.

- Si bien el uso de la parte gráfica es acertada, llamativa al usuario y genera una similitud con la realidad y su representación de espacios naturales, a su vez los textos visuales son planos y comunes. Desde la comunicación se hace la observación, ya que las estrategias que se desarrollan hoy día y se venden por medio distintos productos de comunicación buscan impactar en gran medida al usuario haciendo uso de colores fuertes, brillantes y atractivos, o se encuentran estrategias como las implementadas por la WWF cuyos productos de comunicación son fotografías de la realidad, de paisajes de Colombia y de distintas partes del mundo, así como videos de entornos naturales, de especies animales en vía de extinción con el fin de hacer sentir y vibrar a su audiencia.
- Esta investigación no abordó al público receptor y sus percepciones, pues la investigación se limitaba, ya que recolectar los datos y emplear algunas técnicas de una metodología cuantitativa y cualitativa, como la entrevista,

fueron imposibles durante el proceso. En primer lugar la respuesta por parte de la entidad ante los distintos interrogantes, indagaciones y solicitudes fue nula; por otro lado, sin datos concretos y oficiales por parte de la organización era imposible re construir y añadir datos mismos de la estrategia que dieran mayor soporte, datos como la eficacia de dichas estrategias, medidas por la entidad.

- La investigación abarcó una parte de la estrategia, siendo estas las tres piezas gráficas analizadas durante el trabajo. La labor de análisis y obtención de resultados a partir de los tres textos visuales ayudó a responder los objetivos planteados, pues a partir de esta investigación se pretendía evidenciar que lenguaje se empleaban en la creación de las estrategias y esto se ve reflejado en sus productos de comunicación.

Como se hablaba con anterioridad, el lenguaje empleado fue el discurso publicitario para mostrar y vender cada uno de los programas del DAGMA, adopción de zonas verdes y el comparendo ambiental; también se hizo uso de un lenguaje no verbal e icónico, con el cual se recurría a la gráfica para representar y referenciar determinados elementos de la cotidianidad y realidad de los entornos naturales; y por último en una, más que en las otras, se hizo uso del lenguaje verbal, siendo esta la estrategia de sanciones del comparendo ambiental, en la cual el acto de habla era directivo mostrando las infracciones, lo que se puede y no se puede hacer.

## BIBLIOGRAFÍA

ACASO, María, El lenguaje visual ed. España, Paidós ibérica, 2011. 164p

ADAM, Jean Michael y BONHOMME, Marc, La argumentación publicitaria, la retórica sobre el elogio y la persuasión, ed. Madrid, Cátedra, 2000 .288p

ADISAR Consulting, definición de estrategia digital, [en línea]. En: Definición de la estrategia digital, [consultado 27 de Junio de 2015], Disponible en internet: <http://adisarconsulting.com/definicion-de-la-estrategia-digital>

AGUIRRE GARCÍA, M<sup>a</sup> Soledad - GONZÁLEZ DE DURANA, Covadonga Aldamiz Echevarría - Charterina Abando, Jon - Vicente Molin, Azucena, el consumidor ecológico un modelo de comportamiento a partir de la recopilación y análisis de la evidencia empírica, [en línea]. En: Distribución y consumo, Enero – Febrero 2003, facultad de ciencias económicas y empresariales. Universidad del País Vasco, p41 - 53 [consultado 26 de Mayo de 2015]. Disponible en Internet: [http://educamarketing.unex.es/asignaturas/litm/mkecol/lecturas/consumidor\\_ecol%C3%B3gico.pdf](http://educamarketing.unex.es/asignaturas/litm/mkecol/lecturas/consumidor_ecol%C3%B3gico.pdf)

Alcaldía de Santiago de Cali, Departamento Administrativo de Planeación Municipal. Evaluación y ajuste del Plan de Gestión Integral de Residuos Sólidos Pgirs 2004-2019, Santiago de Cali, Diciembre 2009.236p

ÁLVAREZ, Cristina, Significado de los gestos, [en línea]. En: Salud, [consultado 30 de Junio de 2015], Disponible en internet: <http://salud.uncomo.com/articulo/significado-de-los-gestos-con-las-manos-21355.html#ixzz3kQoaU6Ym>

ASTAIZA SOLANO, Elba Liliana; MARÍN Ordoñez, Dora Lilia, Análisis de estructura y contenido del programa ecológico, del canal regional Telepacífico, Agenda Verde, trabajo de grado Comunicadora social y periodista, Santiago de Cali, Universidad Autónoma de Occidente, Facultad de comunicación social – periodismo, 1996. 150p

Batey, Mark, El significado de la marca, ed. Buenos Aires: Granica, 2013. 352.p

BEDOYA RESTREPO, Juliana, Estética, forma y transmisión. En: Dialnet, 2010. 58.p

CABRERA, Ximena, Las conductas que más se sancionan con el comparendo ambiental, [en línea]. En: DAGMA, Santiago de Cali, 31 de Mayo de 2013, [consultado 04 de septiembre de 2014], Disponible en internet: [http://www.cali.gov.co/publicaciones/las\\_conductas\\_que\\_ms\\_se\\_sancionan\\_con\\_el\\_comparendo\\_ambiental\\_en\\_cali\\_pub](http://www.cali.gov.co/publicaciones/las_conductas_que_ms_se_sancionan_con_el_comparendo_ambiental_en_cali_pub)

Cali, La 'agonía' de los siete ríos de Cali, [en línea]. En El Tiempo, Santiago de Cali, 14 de Agosto de 2014, [consultado 24 de Febrero de 2015], Disponible en internet: <http://www.eltiempo.com/colombia/cali/contaminacion-en-los-rios-de-cali/14380935>

Calsamiglia Blancáfort, Helena y Tusón Valls, Amparo. Las cosas del decir Manual de análisis del discurso, ed. Barcelona: Ariel, impreso en España, 1999, 120. p

Castigo[en línea]. En: Real academia española, [consultado 30 de Junio de 2015]. Disponible en internet: <http://buscon.rae.es/drae/srv/search?id=KuQ9li9wVDXX2ozQwYNq>

CATTANI, Adelino y ALCOLEA, Jesús, Compendio lógica, argumentación y retórica, Cap. Persuasión / convicción, ed. Trotta, 2012 708.p

CAPDEVILA GÓMEZ, Arantxa, El discurso persuasivo, [en línea]. ed. Barcelona, Universidad de Valencia, 2004, p. 59. [Consultado 27 de Junio de 2015], Disponible en internet: [https://books.google.com.co/books?id=tjEWWhb9QBulC&printsec=frontcover&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.co/books?id=tjEWWhb9QBulC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

CENS, Grupo EPM [en línea] En: CENS, 2012, [consultado 23 de mayo de 2014], Disponible en internet: <http://www.cens.com.co/comunidad/eses/gesti%C3%B3nambiental/campa%C3%B1asambientales.aspx>

Comité de ministros, Estrategia Digital Chile 2007 – 2012, [en línea]. En: Guía Digital, Santiago de Chile, Diciembre de 2007, p. 12 - 13, [consultado 27 de Junio de 2015], Disponible en internet: [http://www.guiadigital.gob.cl/sites/default/files/estrategia\\_digital\\_2007\\_2012.pdf](http://www.guiadigital.gob.cl/sites/default/files/estrategia_digital_2007_2012.pdf)  
Costa, Joan, Diseñar para los ojos, ed. España: Costa Punto Com, S.L., 2007, p. 180.

Corominas, María, Los estudios de recepción. En: Portal de la comunicación, Marzo 2011 10.p

CHICUÉ JIMENEZ, Katherine. 2011. “Análisis del tratamiento de la información ambiental publicada en el coleccionable “Soy Ecolombiano” del periódico el espectador”, trabajo de grado Comunicadora social y periodista, Santiago de Cali, Universidad Autónoma de Occidente, Facultad de comunicación social – periodismo, 2012, 169 p.

El Empaque, Presente y futuro del reciclaje en Colombia [en línea] En: Sostenibilidad, Mayo de 2012, [consultado 21 de Mayo de 2014], Disponible en internet: <http://www.elempaque.com/temas/Presente-y-futuro-del-reciclaje-en-Colombia+4087864?pagina=1>

4800 sancionados con el comparendo ambiental en la ciudad de Cali en el 2013, [en línea]. En: El País, Santiago de Cali, Diciembre 6 de 2013, [consultado 30 de Junio de 2015]. Disponible en internet: <http://www.elpais.com.co/elpais/cali/noticias/4800-sancionados-con-comparendo-ambiental-cali-corrido-ano>

ESCANDELL, María Victoria. Aportaciones de la pragmática, los actos de habla. En: Departamento de la lengua española y lingüística, UNED, p. 16.  
Estrategia de contenido, ¿Qué se entiende por estrategia digital?, [en línea]. En: Glosario de Estrategia de contenidos, [consultado 27 de Junio de 2015], Disponible en internet: [http://www.estrategiadelcontenido.com/glosario.php?pag=estrategia\\_digital](http://www.estrategiadelcontenido.com/glosario.php?pag=estrategia_digital)

FERRÉ Trenzano, José María y Ferré Nadal, Jordi, Políticas y estrategias de comunicación y publicidad, ed. España: Díaz de Santos S.A, 1996.111p

FOUCAULT, Michael, Vigilar y castigar, nacimiento de la prisión, ed. Buenos Aires, Editores Argentina, 2002. 314.p

FRAJ Andrés, Elena y Martínez Salinas, Eva, Un estudio exploratorio sobre las variables pictográficas que influyen en el comportamiento del consumidor ecológico, En: Revista de economía y Empresa 2004, vol. XXI, no. 50, p.61 - 87.

GALINDO CÁCERES, Jesús, Reseña de Estrategias de Comunicación de Rafael Alberto Pérez. En: Razón y Palabra, febrero-abril, 2011, vol. 16, no. 75, p. 24

GÓMEZ ARIAS, Alexandra. Bibo, una de las tres mejores campañas, [en línea] En: WWF, 03 de mayo de 2013, [consultado 04 de Septiembre de 2014], Disponible en internet: <http://www.wwf.org.co/?208508/Bibo-una-de-las-tres-mejores-campaas-del-mundo>.

GONZALO Abril, Tres dimensiones del texto y de la cultura visual. En: Revista científica de información y comunicación, 2012, no. 9, p. 15 - 35.

Grupo de Investigación en Comunicación, Mutaciones epistemológicas y posibles formas de pensar el campo de la comunicación. Comunicación y Medio Ambiente, Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente, 2006, [consultado 16 de octubre de 2014], p. 13. Disponible en internet: <http://dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2012/01/73-revista-dialogos-mutuaciones-epistemologicas-en-el-campo-social-.pdf>

La comunicación no verbal, Unidad 4, p. 720- 88, [en línea]. En: mheducation [consultado 15 de Julio de 2015] Disponible en internet: <http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448175743.pdf>

MARTÍNEZ, Miguel, La Investigación Cualitativa (Síntesis conceptual). En: Revista de investigación en psicología. Enero, 2006, Vol. 9, no. 1, p. 146.

MERA, Alda, Sólo 251 de 801 infractores del comparendo ambiental asisten a capacitación [en línea]. En: El País, Santiago de Cali, 05 de Octubre de 2014, [consultado 30 de Junio de 2015] Disponible en internet: <http://www.elpais.com.co/elpais/cali/noticias/solo-251-801-infractores-comparendo-ambiental-asisten-capacitacion>

MONTES PONCE DE LEÓN, Julio, Medio ambiente y desarrollo sostenible, ed. Madrid: Ámbar, 2011. 201.p

NIETO, Eliana, una campaña para promover la conciencia ambiental en el país [en línea] En: Soy ECOlombiano, Julio 13 de 2011, [consultado 20 de Octubre de 2014] Disponible en internet: [http://www.gestrategica.org/templates/noticias\\_detalle.php?id=250](http://www.gestrategica.org/templates/noticias_detalle.php?id=250)

NIEVES CRUZ, Felipe, Comunicación estratégica – Comunicación organizacional. En: Plan de comunicación estratégica, 06 de agosto de 2006.

Oficina de comunicaciones de la Alcaldía, Cuales son las conductas que se sancionan con el comparendo ambiental, [en línea]. En: DAGMA, Santiago de Cali, 01 de octubre de 2012, [consultado 04 de Septiembre de 2014], Disponible en internet: [http://www.cali.gov.co/publicaciones/cules\\_son\\_las\\_conductas\\_que\\_sanciona\\_el\\_comparendo\\_ambiental\\_pub](http://www.cali.gov.co/publicaciones/cules_son_las_conductas_que_sanciona_el_comparendo_ambiental_pub)

PÉREZ GONZÁLEZ, Rafael Alberto, Estrategias de Comunicación, ed. Barcelona – España: Ariel, 2008, 730.p

PIÑUEL RAIGADA, José Luis, Epistemología, Metodología y Técnicas del Análisis de Contenido, En: Estudios de sociolingüística, 2002. p. 42.  
Presentación adopción de zonas verdes. En: DAGMA, 2013, p. 4.

Problemática ambiental en Cali por manejo de residuos de aceite vehicular, , [en línea]. Universia, 22 de noviembre de 2008, [consultado 24 de Febrero de 2015], Disponible en internet: <http://noticias.universia.net.co/vida-universitaria/noticia/2008/11/22/239827/problematika-ambiental-cali-manejo-residuos-aceite-vehicular.html>

Preocupantes cifras en el día del medio ambiente, [en línea]. En: Revista Semana, Nación, 05 de Junio de 2012, [consultado 23 de Mayo de 2014], Disponible en internet: <http://www.semana.com/nacion/articulo/preocupantes-cifras-dia-mundial-del-medio-ambiente/259051-3>

Problemas ambientales específicos de nuestra comuna, Panorama ambiental, Santiago de Cali: Alcaldía de Cali, 2012, [consultado 24 de Febrero de 2015] Disponible en internet: <http://www.cali.gov.co/publico2/gobierno/dagmaweb/agenda1.htm#B>

Quienes somos, Departamento Administrativo de Gestión del Medio Ambiente, [en línea], Santiago de Cali, DAGMA, 2012, [consultado 20 de mayo de 2014] Disponible en internet: [http://www.cali.gov.co/dagma/publicaciones/departamento\\_administrativo\\_de\\_gestin\\_del\\_medio\\_ambiente\\_pub](http://www.cali.gov.co/dagma/publicaciones/departamento_administrativo_de_gestin_del_medio_ambiente_pub)  
Ramonet, Ignacio, El poder mediático, Capitulo: La publicidad, ed. España: Española, 2003, p.

Redacción El País, 650 zonas verdes en Cali están a la espera de ser adoptadas, [en línea]. En: El País, Santiago de Cali, 24 de Junio de 2015, [consultado 25 de Junio de 2015], Disponible en internet: <http://www.elpais.com.co/elpais/cali/noticias/650-zonas-verdes-estan-esperaser-adoptados>

-----, certifican empresas que adoptaron parques y zonas verdes, [en línea]. En: El País, Santiago de Cali, 18 de Julio de 2013, [consultado 13 de Abril de 2015], Disponible en internet: <http://www.elpais.com.co/elpais/cali/noticias/certifican-empresas-adoptaron-parques-y-zonas-verdes-cali>

-----, Nueva alerta por problemas ambientales en Ecociudad Navarro de Cali, [en línea]. En EL Tiempo, Santiago de Cali, 17 de octubre de 2013, [consultado 24 de Febrero de 2015], Disponible en internet: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13127901>

Redacción El País, ¿Para qué ha servido el comparendo ambiental en Cali?, [en línea]. En: El País, Santiago de Cali, 17 de julio de 2015, [consultado 25 de Junio de 2015], Disponible en internet: <http://www.elpais.com.co/elpais/cali/noticias/para-ha-servido-comparendo-ambiental-cali>

-----, Yo cuido a Cali: empresa privada lograron rescatar 75 zonas verdes, [en línea]. En: El País, Santiago de Cali, 21 de Agosto de 2013, [consultado 13 de Abril de 2015], Disponible en internet: <http://www.elpais.com.co/elpais/cali/noticias/yo-cuido-cali-empresas-privadas-lograron-rescatar-75-zonas-verdes-ciudad>



REY, Juan, El iconismo gráfico en la escritura publicitaria. En: cuestiones publicitarias revista internacional de comunicación y publicidad, 1997, no. 6, p. 29.

ROA, Beatriz Eugenia, infografía color verde, En: Línea creativa, Mayo de 2015, 12.p

ROBLEDO LUNA, Ángela María, Tratamiento de la información sobre el medio ambiente en la sección Tierra del diario el País de Cali en su primer año de publicación (noviembre de 2007 y diciembre de 2008), trabajo de grado Comunicadora social y periodista, Santiago de Cali, Universidad Autónoma de Occidente, Facultad de comunicación social – periodismo, 2014, 167 p.

ROIZ, MIGUEL, La sociedad persuasora, control cultural y comunicación de masas, Cap. 1: El nuevo poder de la comunicación de masas, ed. Paidós, 2002. 277.p

SÁNCHEZ, GUSTAVO, Cali cuenta ya con el comparendo ambiental, la ciudadanía debe tomar conciencia de proteger el entorno, [en línea]. En: DAGMA, 01 de Octubre de 2012, [consultado 04 de Septiembre de 2014], Disponible en internet:

[http://www.cali.gov.co/publicaciones/cali cuenta ya con el comparendo ambiental la ciudadana debe tomar conciencia de proteger el entorno pub](http://www.cali.gov.co/publicaciones/cali_cuenta_ya_con_el_comparendo_ambiental_la_ciudadana_debe_tomar_conciencia_de_proteger_el_entorno_pub)

SEOANEZ CLAVO, Mariano y Angulo Aguado, Irene, El medio ambiente en la opinión pública, Ed. España: Mundi- Prensa, 1997.489.p