



PROYECTO PEDAGÓGICO MEDIATIZADO PARA PROBLEMATIZAR EL
TEMA DE HABITANTE DE CALLE A TRAVÉS DE PROCESOS DE
CULTURIZACIÓN CIUDADANA

JHOANA PAOLA BASTIDAS BASTIDAS

DANIEL CRUZ RESTREPO

LUISA YOHANA NIETO ZAMBRANO

ASESOR: JAIME ANDRES BALLESTEROS

INGENIERO INDUSTRIAL

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

ESCUELA DE ESPAÑOL Y COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

LIC. EN COMUNICACIÓN E INFORMÁTICA EDUCATIVAS

PEREIRA – RISARALDA

MAYO 2011

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	9
ABSTRACT	11
1. INTRODUCCION	13
2. DESCRIPCION	15
3. GLOSARIO	17
4. JUSTIFICACION	19
5. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	21
5.1. Sitio de la Realización del Diagnóstico	21
5.2. Población a Trabajar	22
5.3. Definiciones	23
5.4. Herramientas Utilizadas	25
5.5. Conclusiones del diagnóstico	45
6. ESQUEMA DEL DIAGNÓSTICO	52
7. PROBLEMATICAS ENCONTRADAS	53
7.1. Problemáticas Comunicativas	53
7.2. Problemáticas Pedagógicas	53
7.3. Problemáticas Sociales	54
8. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	55
9. OBJETIVOS	56

9.1.	Objetivo general	56
9.2.	Objetivos específicos	56
10.	MARCO TEÓRICO	57
10.1.	Importancia de la cultura en la elaboración de mensajes mediáticos	58
10.2.	El video en procesos de socialización cultural en ambientes informales de aprendizaje	63
10.3.	Implicaciones de la relación educación – comunicación – cultura en propuestas de intervención social	66
11.	MARCO LEGAL	68
11.1.	Ley 115 de educación de 1994, capítulo III	68
12.	DISEÑO METODOLÓGICO	70
12.1.	Del diagnóstico a la propuesta	70
12.2.	Acompañamiento conceptual a la propuesta	71
13.	ESQUEMA DISEÑO METODOLÓGICO	73
14.	PROPUESTA DEL PROYECTO PEDAGÓGICO MEDIATIZADO	75
14.1.	Descripción de la propuesta	75
14.2.	Metodología a implementar	76
14.3.	Mensaje videográfico	76
14.4.	Espacios de discusión	77
15.	HERRAMIENTAS A UTILIZAR	78
15.1.	Video como herramienta	78

15.2.	Diálogo y discusión	81
15.3.	Población a trabajar	82
16.	ESQUEMA DE LA PROPUESTA	83
17.	CONCLUSIONES	84
18.	RECOMENDACIONES	86
19.	BIBLIOGRAFIA	88
20.	WEBGRAFIA	90
21.	ANEXOS	91

LISTA DE TABLAS

	Pág.
TABLA 1. Medios de publicidad	26
TABLA 2. Imagen fija (valla)	29
TABLA 3. Imagen fija (volante)	29
TABLA 4. Imagen fija (mogadores)	30
TABLA 5. Imagen fija (pasacalles y mogadores)	30
TABLA 6. Imagen en movimiento (comercial tv 1)	33
TABLA 7. Guión técnico comercial 1 “Dele una Oportunidad”	33
TABLA 8. Imagen en movimiento (comercial tv 2)	36
TABLA 9. Guión técnico comercial 2	37
TABLA10. Corto documental	40
TABLA 11. Guión técnico corto documental	40
TABLA 12. Entrevista con información de los ciudadanos	47
TABLA 13. Entrevista con información funcionarios de la alcaldía	50
TABLA 14. Guion técnico video personas en riesgo de calle	79

LISTA DE ESQUEMAS

	Pág.
ESQUEMA 1. Diagnostico situacional	52
ESQUEMA 2. Diseño metodológico	73
ESQUEMA 3. Propuesta	83

LISTA DE GRAFICAS E IMÁGENES

	Pág.
Imagen 1: Mogador	28
Imagen 2: Valla publicitaria	28
Grafica 1. Pregunta 1. Conocimiento de la campaña	48
Grafica 2. Pregunta 2. Medios de la campaña	48
Grafica 3. Pregunta 3. Opinión de la campaña	49
Grafica 4. Pregunta 4. Ayudas a la campaña	49

ANEXOS

	Pág.
Anexo 1: Descripción de la zona centro	91
Anexo 2: Datos del DANE	94
Anexo 3: Informe de la alcaldía sobre la campaña	94
Anexo 4: Entrevista para ciudadanos y personal de locales comerciales en el centro de Pereira.	97
Anexo 5: Estructura y respuestas de la entrevista a funcionarios de la alcaldía de Pereira	98

RESUMEN

Dentro de los grandes problemas que afectan a las ciudades se encuentra el de habitabilidad en la calle. Grandes localidades en Colombia padecen desde hace muchos años este terrible fenómeno, Pereira no es la excepción, ya que, el número de personas conviviendo en las calles ha aumentado, lo que ha alertado a las administraciones locales y a las instituciones de sector.

En la última administración municipal se quiso dar continuidad a proyectos que se venían realizando con el habitante de calle en los últimos años. Se puede decir que el trabajo ha sido lento y los resultados aún no son muy reveladores. En sus inicios, todo el trabajo se concentró directamente en el habitante de calle, sin embargo, se ha evidenciado que dicha problemática tiene sus raíces no solo en la situación que viven los habitantes de calle y los factores que los obligan a llegar a esta condición, sino, y de manera muy significativa el resto de la ciudadanía, quienes, de acuerdo con su sistema cultural e ideológico toman parte importante de cualquier proceso que se realice con dicha población.

En consecuencia, la gran preocupación que se generó desde la secretaría de desarrollo social y político de la alcaldía de Pereira fue, de un lado, el asistencialismo por parte de organizaciones y particulares, quienes ayudan a los habitantes de calle, ya sea con monedas desde un semáforo, en andenes, hasta ropa y comida, poniendo a los habitantes de calle en una situación muy “cómoda”, ya que tienen el sustento y el dinero para patrocinar la drogadicción y con ella la delincuencia y la violencia en las calles. Por esta razón se inauguró el programa de la alcaldía “Dele una oportunidad”, el cual fue diseñado con el propósito de “desincentivar la limosna en el municipio a través de un bono solidario y vincular al habitante de calle a los servicios que se ofrecen en los diferentes programas destinados por la administración municipal para este fin”.

De acuerdo con lo anterior, podemos identificar la gran importancia que para la campaña tiene la ciudadanía en general, además, no solo es importante por el

tema del asistencialismo, sino que también identificamos en ella, cierta indiferencia, y/o repugnancia, miedo hacia el habitante de calle, todas estas razones motivaron la idea de realizar un trabajo donde vinculáramos a la ciudadanía con los proyectos que se llevan a cabo desde la alcaldía y poder generar el acercamiento entre estas dos partes para lograr objetivos comunes.

Nuestro propósito entonces, está dirigido a diseñar una metodología en la que la ciudadanía tenga acceso a la problemática habitante de calle, donde puedan conocerla de cerca, conozcan las circunstancias y los factores que intervienen en tal fenómeno, a través de procesos de construcción de sentido, espacios propicios de educación informal y utilizando el video como herramienta para dar un mensaje claro. Se pretende lograr, de manera implícita un grado mayor de compromiso por parte de la ciudadanía y la conciencia hacia las problemáticas sociales que afectan a todos. En este sentido, es necesario el apoyo de los dispositivos articuladores de la comunicación y la información, para lograr el acercamiento entre la población y su sistema cultural de creencias desde un ambiente adecuado. Es decir, los medios de comunicación están llamados ahora a tomar parte en procesos como estos, en donde la ciudad reclama de ellos su aporte social como agentes de socialización y culturización que ayuden a enmendar un poco el daño de esta era globalizada cada vez mas deshumanizada.

ABSTRACT

Among the major problems facing cities is that of habitability in the street. Great locations in Colombia have many years this terrible phenomenon, Pereira is no exception, since the increase of people living together in the streets has increased, which has alerted local authorities and sector institutions.

In the last municipal administration wanted to continue projects that were being done with street dweller in recent years. You could say that the work has been slow and the results are not very revealing. In the beginning, all work is focused directly on the street dweller, however, has shown that this problem has its roots not only in the situation faced by street people and the factors that force them to reach this condition But, very significantly and the rest of the citizenry, who, according to their cultural and ideological system take part of any process that takes place with this population.

Consequently, the major concern that was generated from the secretariat of social and political development of the municipality of Pereira was in one hand, the handouts by organizations and individuals who help street people, either with coins from traffic lights, on pavements, to clothing and food, putting people in street in a very comfortable on the streets, as they have the support and money to fund her drug addiction and crime and violence in the streets. For this reason the program was inaugurated mayor "Take a chance", which was designed with the purpose of "discouraging begging in the town through a bond of solidarity and linking the street dweller services offered in different programs by the municipal administration for this purpose".

According to the above, we can identify the great importance the campaign has the general public also is not only important for the theme of welfarism, but also identify it, indifference, and / or disgust, fear of street dweller, all of these reasons led to the idea of doing a job where the public relational with projects carried out since the mayor and to create a rapprochement between these two parties for attaining common goals.

Our purpose then, is aimed at designing a methodology in which citizens have access to the problematic street dweller, where they can get close, aware of the circumstances and factors involved in this phenomenon. Sought, by implication a greater degree of commitment from the public and awareness towards social issues that affect everyone. In this sense, we need the support of the articulators of the communication devices and information, for attaining the rapprochement between the people and their cultural belief system from a suitable environment. That is, the media are now called to take part in

processes like these, where the city calls them his social contribution as agents of socialization and acculturation to help mend a little damage in this era of globalization increasingly dehumanized

1. INTRODUCCIÓN

El presente proyecto trabaja el tema de la conciencia ciudadana a cerca de la problemática habitante de calle, esta problemática se ha convertido en una de las grandes preocupaciones en la actualidad, del lado de otras como la contaminación, la pobreza, la desigualdad, en fin, un sin número de problemas sociales que en ocasiones resultan inmanejables para las ciudades y que invaden sus centros. La ciudadanía entonces, es clave en la ejecución de procesos que buscan la solución de esta problemática.

La conciencia ciudadana hacia el habitante de calle es un tema que se caracteriza principalmente por una falta de compromiso por parte de la ciudadanía hacia los problemas sociales de la ciudad, ignorando su responsabilidad ante ellos; lo que es manifestado a través de las diferentes expresiones de la comunidad dentro del transcurrir diario de esta. Las costumbres y mitos que están presentes en esta población, así como los efectos de era globalizada y mediatizada son algunas de sus causas. Como primer indicio, la sociedad pereirana ha sido de costumbres religiosas arraigadas, por lo cual, sienten la necesidad de ayudar a los desprotegidos, de otro lado, las nuevas tecnologías, el flujo de información y las interrelaciones que se configuran ahora en la ciudad, permean cada vez más, la vida social e íntima de las personas, contribuyendo a que estas se conviertan en seres individualizados e indiferentes ante su realidad actual.

Por este motivo se propuso desde la alcaldía municipal la idea de ejecutar un proyecto donde se vinculara a la ciudadanía con las problemáticas sociales que afectan la ciudad, en este sentido, nuestra principal motivación parte de la idea de enriquecer la propuesta de “Dele una oportunidad” con un proyecto dirigido únicamente al resto de la ciudadanía, quienes se sienten víctimas, ya que viven la inseguridad, la violencia en las calles, la suciedad y la mala imagen que reflejan los habitantes de calle en la ciudad, de otro lado, también promueven la estancia en las calles con las limosnas, por lo cual, se deben generar los espacios en la ciudad y con la ciudadanía para evidenciar estas problemáticas.

También, en el ámbito profesional que abarca la educomunicación, nos interesa que la comunicación cumpla con su papel educativo en entornos distintos a los de la escuela y haga su aporte en espacios sociales urbanos donde problemáticas como la de habitante de calle necesitan de procesos discursivos acordes con el contexto en el que se están viviendo.

Se trata entonces de encontrar la ruta más rápida y más adecuada para llegar a la ciudadanía utilizando los medios que se aproximen más al sistema cultural de la población. Así es como se entiende la importancia de generar desde las instituciones y los medios de comunicación programas que introduzcan temas de ciudad, como la habitabilidad en la calle, dentro de sus agendas y posibiliten la integración social en pro de una mejor convivencia.

Para abordar este tema se empezó por realizar el diagnóstico a la campaña llevada a cabo por la alcaldía de Pereira analizando las piezas publicitarias utilizadas como las vallas, los volantes, mogadores, cuñas radiales y comerciales de televisión. También se realizaron entrevistas a funcionarios de la alcaldía responsables del proyecto y a transeúntes de la zona centro de Pereira donde tuvo mayor impacto dicha campaña. Permittiéndonos identificar los diferentes problemas a nivel pedagógico, social y comunicativo para finalmente llegar a la problemática central.

En consecuencia, lo que se pretende es diseñar una metodología que problematice el tema de habitante de calle a través de procesos culturales en la ciudadanía, que facilite estos procesos de socialización e interacción y que vincule de forma activa las instituciones y los medios masivos como mediadores en el proceso. Esta metodología se apoya en herramientas mediáticas como el video y en otras discursivas como el diálogo y la discusión en espacios educativos informales. A continuación mostraremos la ruta de trabajo utilizada para llegar a este objetivo, desde la fase diagnóstica hasta la elaboración de la propuesta.

2. DESCRIPCIÓN

En este Proyecto Pedagógico Mediatizado, el lector se va a encontrar con un tema que se ha vuelto álgido para muchas personas, pues aunque se ha tratado, genera diversas posiciones e interpretaciones entre los ciudadanos, debido a que los habitantes de calle hacen parte de la ciudad

En ese sentido y debido a que el número de habitantes de calle en la ciudad de Pereira ha venido en aumento, la alcaldía ha incrementado la campaña Dele una Oportunidad, la cual pretende cambiar la limosna que se le da a estas personas por bonos de solidaridad, bonos que son canjeables por servicios como alimentación, salud, aseo, entre otros, en un lugar de paso. Sin embargo la campaña no ha tenido los resultados esperados, debido a un sin número de factores que no fueron tomados en cuenta, pero que salieron a flote mediante un diagnóstico realizado a la misma.

En este diagnóstico se midieron los alcances de la campaña publicitaria para lograr determinar la problemática central y poder concretar el plan a realizar en este ámbito. Por lo cual, se hace indispensable contar con aportes teóricos de la comunicación y la educación, los cuales aportarán sus categorías para entender las complejidades de las sociedades actuales donde se necesitan acciones inmediatas de quienes la rodean. La problemática habitante de calle se encuentra rodeada de dos fuertes entes que pueden ejercer control, la ciudadanía y las administraciones públicas, solo cuando éstas dos trabajen en un mismo sentido se posibilitará la creación de un vínculo entre ambas, es decir poder construir un puente entre alcaldía y ciudadanía con el fin de que todos estén integrados a los proyectos sociales y se logre la sensibilización a cerca de un tema tan complejo como la habitabilidad en la calle.

De acuerdo con lo anterior, la habitabilidad en la calle ha sido una problemática que ha llevado a costas la ciudad y que necesita buscar las salidas. No es solo una cuestión de estética de la ciudad sino de “degradación” del ser humano por el mismo ser humano, es ahí donde deben cuestionarse las diferentes instituciones que conforman la sociedad, y desde ellas mismas

propender por el cambio, teniendo en cuenta que se requiere de un largo proceso, pero seguramente las acciones que se implanten para su realización podrán sentar las bases para un comienzo.

3. GLOSARIO

En este glosario se pretende dar a conocer la terminología específica utilizada en la tesis y que no corresponde a un lenguaje común

AUDIENCIA:¹ Concepto construido por el discurso social y académico para designar el público que supuestamente interactúa con un medio de comunicación, ya sea cine, televisión, radio, etc. el cual es, a su vez, constructor de las diferentes tipologías de audiencias que dependen de ciertas variables tanto sociológicas como psicológicas del individuo "participativo" de dicha audiencia: edad, sexo, nivel socioeconómico, hábitos individuales, horarios, aficiones, signos de identidad, rol social, etc. Público que atiende los programas de radio y televisión, o que asiste a un acto o espectáculo.

Aspectos a tener en cuenta de las audiencias:

- **Toda audiencia tiene un sentimiento colectivo** que establece las normas de lo que el grupo cree que tiene derecho a recibir y de lo que el orador les debe ofrecer. Una audiencia formada por personas con idéntica profesión es muy diferente que otra a la que acuden personas de distintos ramos (estudiantes, entrada libre...).

- **Las audiencias se condicionan a sí mismas.** La actitud de la mayoría imperará aunque se trate de un grupo heterogéneo, la risa provocará más risa, el silencio generará un silencio mayor, de ahí la dificultad de realizar la primera pregunta en un coloquio.

- **El público que nos escucha no es un ente abstracto,** está formado por personas que, de forma individual o como grupo, han tenido unas determinadas vivencias en los momentos previos a nuestra intervención, el recuerdo de éstas puede aparecer en cualquier momento y provocar la distracción.

¹ <http://www.mailxmail.com/curso-comunicacion-oratoria/audiencia-concepto>

- **Las personas estamos acostumbradas a mensajes cortos** (anuncios de TV), incluso las noticias de los informativos tienen una duración media de dos minutos. El público busca también rápidamente un significado a las palabras que escucha y muestra desinterés ante las intervenciones que se alargan con palabras huecas y frases sin contenido.

CAMPAÑA PUBLICITARIA: es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.

COMUNA: se refiere a una unidad administrativa de una ciudad media o principal del país que agrupa sectores o Barrios determinados. La mayoría de las ciudades capitales de departamentos están divididas en comunas, en el caso de Pereira está se divide en 19 comunas: Ferrocarril, Olímpica, San Joaquín, Cuba, Del Café, El oso, Perla del Otún, Consota, El Rocío, El poblado, El jardín, San Nicolás, Centro, Río Otún, Boston, Universidad, Villavicencio, Oriente y Villa Santana, cada una de estas con múltiples barrios.

En el área rural los municipios están divididos en corregimientos. Como Altagracia, Arabia, Caimalito, Cerritos, La Florida, Puerto Caldas, Colombia Alta, Colombia Baja, La Bella, Estrella- La Palmilla, Morelia, Tribunas. Es cabecera del circuito notarial con cuatro notarías; cabecera del círculo de registro integrado por los municipios de Apía, Belén de Umbría, Santa Rosa de Cabal y Santuario.

CUÑA RADIAL: espacio breve para publicidad donde juega un único sentido: el oído. Al prescindir del resto de sentidos, sobre todo de la vista, debemos hacer más hincapié en ciertos factores para conseguir un anuncio de radio eficaz. Un mensaje breve y repetido que pretenden vender algo. Las cuñas son reiterativas porque están hechas para eso, es el único formato que por definición deben repetirse.

ÓRGANOS DE CONTROL: Persona o conjunto de personas que actúan en representación de una organización o persona jurídica en un ámbito de competencia determinado.

POBLACIÓN MARGINAL: situación social de desventaja económica, profesional, política o de estatus social, producida por la dificultad que una persona o grupo tiene para integrarse a algunos de los sistemas de funcionamiento social (integración social). La marginación puede ser el efecto de prácticas explícitas de discriminación que dejan efectivamente a la clase social o grupo social segregado al margen del funcionamiento social en algún aspecto o, más indirectamente, ser provocada por la deficiencia de los procedimientos que aseguran la integración de los factores sociales, garantizándoles la oportunidad de desarrollarse plenamente.

PROYECTO DE VIDA TRUNCADO: un camino para alcanzar una meta es el plan que una persona se traza a fin de conseguir un objetivo. Le da coherencia a la vida de una persona en sus diversas facetas y marca un determinado estilo, en el obrar, en las relaciones, en el modo de ver la vida pero que se deja incompleto, por diferentes causas.

4. JUSTIFICACIÓN

Sin lugar a dudas las universidades tienen carreras diversas, creadas pensando siempre en la variedad de pensamientos y actividades que quieren cada uno de los estudiantes, unas inspiradas en perfiles técnicos y humanísticos, es así como la Licenciatura en Comunicación e Informática Educativas fue creada bajo un perfil del pensamiento humano, buscando desde ahí articular las nuevas tecnologías para ayudar a la comunidad y lograr que la sociedad entienda los cambios que se vienen presentando en el mundo tecnológico y educativo, creando diversas reacciones en los diferentes sectores.

Uno de los temas de mayor importancia y del que se ocupa la comunicación y la educación últimamente es la llegada de las tecnologías, las cuales han causado grandes estragos al interior de las sociedades, creando seres más individualistas e hipnotizados por la magia que traen consigo los aparatos electrónicos de nueva generación. Tal egoísmo desliga de toda responsabilidad con el entorno y con los que están allí, atrae la atención sobre otras cosas tan efímeras como los chismes de farándula y las novelas rosa, cegando la mirada de lo que está frente. En nuestra realidad inmediata problemáticas como la de habitante de calle, pasan sin importancia convirtiéndose en asuntos tan normales y cotidianos que se terminan aceptando y se aprende a vivir con ellos. Así mismo, los medios masivos y las nuevas tecnologías configuran nuevas formas de interactuar, de aprender y de ver el mundo; por eso, lo que hay que cambiar son sus contenidos, por contenidos de calidad, aprovechar esa riqueza audiovisual que ofrecen los medios para proponer una mirada alternativa a aquella propia de las cadenas privadas, una mirada con fines educativos. Si bien es cierto, que los medios tienen la obligación de cumplir con su cuota educativa, muchas veces no lo hacen como debiera, es

responsabilidad ahora de la comunicación educativa, un campo grande que se abre esta área, generar estos espacios donde la comunicación en procesos educativos sirva como mecanismo en la solución de problemas sociales.

Por lo anterior creemos que es necesario contar entonces que desde los dispositivos articuladores de la comunicación y la educación, se reclamen espacios de acción para garantizar la construcción de ciudadanía no solo moral y cívica sino crítica que acepte las diferencias, reconozca las problemáticas sociales de su ciudad y tome una actitud participativa frente a estas, generando procesos de expansión hacia toda la comunidad.

Ahora bien comprendiendo todo lo que se ha conocido, frente a la problemática de habitante de calle, se ha visto que es necesaria una intervención, de modo que la gente se vea involucrada y así sepa que hay formas de participación. Como es sabido la falta de capacitación, comunicación y educación es un problema que se presenta, haciendo que las personas se vuelvan indiferentes con los problemas que le ocurren a las demás personas, por ello se busca hacer frente a ello desde el perfil de edu-comunicadores que ofrece la licenciatura, pues la importancia de que la comunidad sepa que puede ayudar al bienestar de muchos conciudadanos es el objetivo.

Se comprende que el fenómeno de habitante de calle es muy grande en Pereira, por eso se busca contrarrestar este crecimiento, Es por esto que se piensa en establecer una forma de educación a personas del común que comprendan lo que se puede hacer en pro de la sociedad, buscando el fortalecimiento del ser ciudadano, para procurar formar parte de una sociedad.

5. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

Con el objetivo de establecer juicios acerca de la situación que se presenta en la ciudad sobre la habitabilidad en la calle, y la campaña propuesta por la alcaldía municipal “Dele una oportunidad”, se empezó a caracterizar la zona en la que se llevaron a cabo estas acciones, la población implicada en el proceso y los medios utilizados.

5.1. Sitio de realización del diagnóstico

El diagnóstico fue realizado en la comuna centro de Pereira, por ser este el sector donde se evidencia en gran medida la problemática habitante de calle y como lugar donde se concentró la campaña de la alcaldía “Dele una oportunidad”.

La Comuna centro de Pereira es un extendido territorio dentro de la ciudad empezando desde la calle 10 con avenida del ferrocarril, hasta la zona conocida como Turín esto de Oriente a Occidente respectivamente y en el lado norte desde la carrera octava con calles 45 a la 41, luego entrando a ser parte de esta comuna la carrera séptima hasta la calle 40, abordando entonces la carrera sexta hasta la calle 31 que desemboca en la carrera quinta, que se va hasta la calle 26 en la cual entra hacer parte de la comuna centro la carrera 4^a, marcando todo esto el límite que se forma entre la comuna Rio y la del Centro, y por el Sur va toda la comuna centro hasta la Avenida 30 de Agosto y unirse entonces con la Avenida Ferrocarril y Turín.

Esta comuna está constituida por sectores: sector avenida 30 de agosto, sector galería central, sector lago Uribe, sector parque la libertad, sector plaza de bolívar. Y barrios: Turín, San Sebastián, Periodistas, Santander, El Porvenir, Primero de Febrero, Buenos Aires, Venecia, Las Garzas, La Victoria, Los Nogales, La Paz.

Aquí se manejan diferentes sectores como el comercial, industrial, de algunos medios locales (prensa, emisoras, televisión), centros culturales, bibliotecas,

teatros, residencias, etc. Un lugar importante en la ciudad, afectado por los habitantes de calle, quienes aprovechan los andenes para pasar la noche. **(Ver anexo 1)**

5.2.Población a trabajar

En la comuna centro se encuentra el mayor movimiento de personas, por donde transitan diariamente gran número de empleados públicos y del sector privado tanto comercial como de servicios que tienen el paso obligado por estos lugares para movilizarse hacia sus sitios de trabajo, así como las personas que diariamente acuden a estos lugares en busca de insumos para trabajar, o para surtir sus pequeños negocios, o simplemente artículos de necesidad personal; las personas que vienen al centro a realizar pagos en bancos o entidades recaudadoras; diligencias en oficinas públicas o privadas; otras vienen a estudiar; otras a consultas medicas y otras vienen a orar en los templos. Es decir, hay una gran diversidad de personas que viven, trabajan y transitan por allí diariamente. El DANE en un estudio realizado en 2005-2006 caracterizó con mayor detalle la población de esta zona. **(Ver anexo 2)**

Teniendo como referente estos datos y por lo evidenciado en los recorridos, realizados entre las carreras 6, 7 y 8, entre las calles 13 hasta la 27, se puede decir que en la comuna centro se focaliza sobre todo el sector comercial y administrativo de la ciudad, así como el sector residencial e industrial en menor medida, ya que en esta comuna se encuentran entidades públicas y privadas que hacen que se identifique como el lugar de mayor concentración de negocios de todo ámbito y en el punto donde se estructuran todo tipo de relaciones entre sus habitantes y se generan las disposiciones para toda la ciudad, por lo cual esta zona tiene gran concurrencia de personas a cualquier hora del día que transitan y ubican sus sitios de trabajo allí.

5.3. Definiciones

En este aparte del diagnóstico situacional, se darán a conocer los términos que se encontraron durante todo el trabajo, y que deben ser definidos de manera sutil y clara para ubicar al lector.

Asistencialismo: solidaridad, cooperativismo, obligación que contraen los gobiernos con sus ciudadanos a través de una constitución por la cual se señala el carácter de dignidad de todo ser humano sin distinciones de ningún tipo, El asistencialismo crea una clara situación de dependencia del individuo o grupos que lo reciben, que no promueve la dignidad, el desarrollo de proyectos, etc.

Habitante de calle: “toda aquella persona que haya permanecido más de cuatro días en la calle, y que al preguntársele el porque esta allí, esta manifieste ser este su lugar de vivienda”.

Secretaría de Desarrollo Social y Político: “Promover un desarrollo social y político de mercado incorporando a el la población tradicionalmente marginada y vulnerable y permitiendo a los habitantes de la ciudad una relación transparente con los órganos de poder público municipal y promover la credibilidad en la administración pública municipal”²

Línea estratégica Pereira humana: “propende por el mejoramiento en la calidad de vida y el desarrollo social de los pereiranos y pereiranas. Este desarrollo social se plasma en términos generales en los niveles de calidad de vida, educación, vivienda, Plan Anual Nutricional PAN (seguridad alimentaria), cultura, recreación y deportes y la atención especial a grupos sociales en condición de vulnerabilidad tales como, los niños y niñas, adolescentes, mujeres cabeza de hogar, adultos mayores, habitantes en condición de calle y desplazados, procurando para ellos el mejoramiento de sus condiciones de vida, convivencia, justicia y bienestar”³

² <http://www.pereira.gov.co/portal/page?Paiged=223,228347&dad=portal&schema=PORTAL>

³ <http://www.pereira.gov.co/portal/page?Paiged=223,228347&dad=portal&schema=PORTAL>

Persona en riesgo de calle: es aquella que puede en algún momento ir a vivir a la intemperie, comprendiendo que existen posibilidades que lo puedan alentar, como el trabajo en la calle, los peligros de la drogadicción, etc.

Transeúnte: El término transeúnte designa a aquel individuo que camina o transita por un determinado lugar. El transeúnte recorre y habita en el espacio público de la ciudad por la cual se va desplazando y también, de alguna manera lo transformará con su ocupación.

Vandalismo: Tiene que ver con la convivencia en sociedad y que se aplica para designar a aquellos actos de extrema violencia que suponen agresiones especialmente contra mobiliario o inmobiliario que puede ser propio o no.

Ciudadano: es una persona que forma parte de una comunidad política. La condición de miembro de dicha comunidad se conoce como **ciudadanía**, y conlleva una serie de deberes y una serie de derechos que cada ciudadano debe respetar y hacer que se cumplan como un ciudadano

Ciudadanía: se puede definir como "El derecho y la disposición de participar en una comunidad, a través de la acción auto regulada, inclusiva, pacífica y responsable, con el objetivo de optimizar el bienestar público", por lo que se hicieron entrevistas a algunas personas que transitaban por el centro de la ciudad.

Pandillerismo: Grupo de amigos que suelen reunirse para divertirse en común, en la mayoría de los casos haciendo maldades. Similar a la delincuencia común, un fenómeno social que pone en riesgo la seguridad pública de la sociedad, así mismo va contra las buenas costumbres ya establecidas por la sociedad.

5.4. Herramientas utilizadas

Para la realización del diagnóstico se tomaron como base los elementos publicitarios implementados en la campaña "Dele una oportunidad", en la cual,

se diseñaron vallas, volantes, mogadores, pasacalles y pendones, en los que se manejó una misma imagen fija; en los comerciales y el corto documental se aplica la imagen en movimiento y en las cuñas radiales se aplica el lenguaje radiofónico, según el informe de la alcaldía⁴ (2009), (**ver anexo 3**).

Tabla 1. Medios de publicidad

Imagen fija	Imagen movimiento	Lenguaje radiofónico
<ul style="list-style-type: none"> - Vallas. - Volantes. - Mogadores. - Pasacalles. - Pendones 	<ul style="list-style-type: none"> - Corto documental www.youtube.com - Dos comerciales para televisión. (Telecafé - UNE) 	<ul style="list-style-type: none"> - RCN radio. - CARACOL radio.
Ficha características generales. (Ver anexo).	Ficha características generales. (Ver anexo).	Informe Alcaldía Pereira. (Ver anexo).

Para el análisis de la imagen fija y de la imagen en movimiento utilizamos la herramienta del análisis trial, en la cual, Barthes propone categorías que nos permiten el estudio de la imagen. Desde los conceptos del *punctum*, el *stadium* y la *adventura* nos da bases para comprender el proceso del lenguaje fotográfico, sin embargo lo podemos identificar claramente con los conceptos de: objeto (la foto, el texto), contexto (lo que la foto logra recoger sintetizar), contextura (lo que la foto genera, lanza), por lo cual, tomamos los tres niveles de representación: nivel de representación icónico, nivel de representación indicial y nivel de representación simbólico.

En cuanto al lenguaje radiofónico se definieron las características generales de las campañas publicitarias radiales con el fin de establecer la población a la que fue dirigida y las intenciones de sus realizadores. Se tuvieron en cuenta elementos como la cadena radial en la que fueron emitidos, los horarios y la

⁴ Informe de actividades “DELE UNA OPORTUNIDAD”, del 12 de dic. De 2009.

frecuencia con la que fueron emitidos, así como el tiempo que duró al aire esta publicidad.

5.4.1. Análisis de la información

La información recogida para el diagnóstico estuvo dirigida a contrastar las dos caras de la campaña realizada por la alcaldía, de un lado, los materiales publicitarios utilizados en los procesos de difusión del proyecto “Dele una oportunidad”, por lo cual, a continuación se analiza el contenido de las piezas publicitarias, y de otro lado, las respuestas que se generaron en la ciudadanía frente a las intenciones iniciales de los funcionarios encargados de la realización y puesta en marcha de dicho proyecto, por lo cual, se analiza el resultado las entrevistas realizadas a estos personajes.

5.4.2. Análisis de piezas publicitarias

Este análisis se realiza con el fin de evaluar la eficacia de la campaña realizada por la alcaldía, los criterios tenidos en cuenta por ellos y la audiencia a la que fueron dirigidos.

5.4.2.1. Imagen fija: Dele una Oportunidad

Esta imagen fue diseñada con fines publicitarios y para los usos y las audiencias correspondientes a cada tipo de publicidad, antes mencionadas. Se trata de una imagen con diseño publicitario en la cual se incluyen fotografías, texto e imágenes de los logotipos institucionales de la alcaldía y del programa “Dele una oportunidad”.

Imagen 1: Mogador



Imagen 2: Valla publicitaria



5.4.2.1.1. Fichas con características generales imagen fija

Tabla 2. Imagen fija (valla).

FORMATO:	Publicidad exterior.
PRODUCTO:	Vallas.
NOMBRE:	Campaña “Dele una Oportunidad”, componente Habitante de Calle.
SITIOS DE EXPOCISIÓN:	Sector Cuba y sector Invico.
DIRIGIDO A:	Personas que transitan por estos lugares, preferiblemente en autos; los cuales se desplazan de su casa al trabajo o viceversa en los dos extremos de la ciudad.
INTENCIONALIDAD:	Se hizo “como estrategia publicitaria para posicionar la campaña en el Municipio de Pereira” ⁵
TIEMPO DE EXPOCISIÓN:	Inicio en junio a agosto de 2009, 3 meses.

Tabla 3. Imagen fija (volantes)

FORMATO:	Publicidad impresa.
PRODUCTO:	Volantes.
NOMBRE:	Campaña “Dele una Oportunidad”, componente Habitante de Calle.
SITIOS DE EXPOCISIÓN:	Plazas principales del centro de Pereira y 160 locales comerciales del centro comercial Bolívar.
DIRIGIDO A:	Personas que transitan por estos lugares, empleados, comerciantes, vendedores independientes, estudiantes, toda persona que tenga que transitar por estos lugares.
INTENCIONALIDAD:	Se hizo para sensibilizar a la población del municipio de Pereira.” ⁴
TIEMPO DE EXPOCISIÓN:	10 de septiembre y el 4 de diciembre de 2009.

⁵ Informe de actividades “DELE UNA OPORTUNIDAD”, del 12 de dic. De 2009

Tabla 4. Imagen fija (mogadores)

FORMATO:	Publicidad exterior.
PRODUCTO:	Mogadores.
NOMBRE:	Campaña “Dele una Oportunidad”, componente Habitante de Calle.
SITIOS DE EXPOCISIÓN:	Plaza de Bolívar y 8va con 23
DIRIGIDO A:	Transeúntes efímeros que tienen su paso obligado por allí por cualquier motivo.
INTENCIONALIDAD:	Se hizo “como estrategia publicitaria para posicionar la campaña en el Municipio de Pereira” ⁴
TIEMPO DE EXPOCISIÓN:	10 de septiembre y el 4 de diciembre de 2009.

Tabla 5. Imagen fija (pasacalles y pendones)

FORMATO:	Publicidad exterior.
PRODUCTO:	Pasacalles y Pendones.
NOMBRE:	Campaña “Dele una Oportunidad”, componente Habitante de Calle.
SITIOS DE EXPOCISIÓN:	Plaza de Bolívar.
DIRIGIDO A:	Transeúntes, personas que se movilizan en auto, que tienen como sitio de encuentro la plaza de Bolívar o que llegan atraídos por el evento del “día de la no limosna”.
INTENCIONALIDAD:	Se hizo para “promover el día de la no limosna con la población del municipio de Pereira generando impacto y difusión de las acciones desarrolladas por la Secretaría Desarrollo Social y Político” ⁴
TIEMPO DE EXPOCISIÓN:	4 de diciembre de 2009.

5.4.2.1.2. Nivel de representación icónico:

Sobre un fondo azul, en el cual se reflejan rostros de habitantes de calle, se muestra a un personaje con la cara y su ropa sucia, con una gorra y un costal en el hombro, al lado está de nuevo él con su ropa y su cara limpia; en medio de ellos se encuentra la mano extendida, de arriba hacia abajo con el mensaje de “dele una oportunidad”, en la parte superior con letra amarilla “no de limosna”, en la parte inferior “dele bonos de solidaridad” “informes tel.: 3248090” y “secretaría de desarrollo social y político” “tejido social con oportunidades” y al lado derecho el escudo de Pereira y de Pereira región de oportunidades”

5.4.2.1.3. Nivel de representación indicial:

La imagen del habitante de calle sucio representa a una población que vive en las calles, que casi nunca se ven aseados, su estilo de vida se refleja en su apariencia, ya que siempre están en la calle, allí duermen, comen y hacen sus necesidades, sus medios de subsistencia están en las basuras, de ahí que siempre tengan ese aspecto, eso es lo que los diferencia del resto de personas que transitan la ciudad, por lo cual la otra imagen de él mismo limpio significaría pasar del estado habitante de calle a ciudadano común, por así decirlo. En cuanto al texto se hace referencia a la costumbre de dar limosna a las personas que viven en la calle, invita a que no lo sigan haciendo y regale mejor bonos de solidaridad, para que los habitantes de calle puedan tener la oportunidad de volver a una vida “normal” como la de aquellos que se ven limpios.

5.4.2.1.4. Nivel de representación simbólica:

El habitante de calle es siempre representado con su aspecto desagradable, sucio, desorganizado, es un personaje poco aceptado en la sociedad, es un personaje rechazado, “es la suciedad de la ciudad”; el mensaje “dele una

oportunidad” significaría sacarlo de ese mundo en el que vive. De la misma manera el aspecto de limpio y ordenado representa a ese ciudadano del común que transita diariamente por la ciudad, que trabaja, estudia y tiene una casa y una familia donde vivir. Decir no de limosna estaría diciendo que la limosna no ayuda a que estas personas puedan dar ese paso, están proponiendo un cambio en la cultura en la ciudad, el no dar limosna. Además sugiere la compra de un bono de solidaridad para regalarlo en vez de la limosna. La solución para estas personas, sería entonces, que la ciudadanía no de limosna en cambio de bonos de solidaridad.

5.4.2.2. Imagen en movimiento:

Imagen en movimiento hemos llamado a los dos comerciales realizados para televisión y el corto documental para internet, que se hicieron para promocionar la campaña de la alcaldía.

5.4.2.2.1. Comercial 1⁶

El comercial 1 es un video elaborado en la técnica de stop motion, tiene una duración de 16 segundos, su principal propósito fue, a través de imágenes y animación llegar a públicos diferentes con el mensaje “no de limosna. De bonos de solidaridad” fue emitido por los canales de Telecafé y UNE durante tiempo limitado y se encuentra actualmente en la página web youtube.com.

5.4.2.2.2. Ficha con características generales comercial 1

Tabla 6. Imagen en movimiento (comercial tv 1)

FORMATO:	video educativo.
PRODUCTO:	Comercial Tv
NOMBRE:	Campaña “Dele una Oportunidad”, componente Habitante de Calle.
DURACIÓN:	15 segundos.

⁶ Comercial 1, www.youtube.com/watch?v=vwguOhTBymo

MEDIO:	Telecafé y UNE. www.youtube.com
PROGRAMA:	“Región de Oportunidades” Alcaldía de Pereira.
HORARIO DE EMISIÓN:	11:30 am. Y 1:30 pm. Miércoles, viernes y sábado.
TELEAUDIENCIA:	público selectivo, el cual se interesa por los programas institucionales de la alcaldía.
INTENCIONALIDAD:	“Busca desincentivar la limosna en Pereira a través de un bono de solidaridad y dignificar la vida en la ciudad”
TIEMPO DE EXPOSICIÓN:	3 meses, vigente en internet.

Tabla 7. Guión técnico Comercial 1 “Dele una oportunidad”

PLANO	IMAGEN	SONIDO	TEXTO	TIEMPO
P1	Fondo blanco con textura gris	Música de fondo	¿Sabes en que se convierte tu limosna?	0.02”
P2	Mano extendida, y moneda de 500 pesos cayendo sobre ella. Mientras cae, se convierte en un cigarrillo (efecto blanco y negro)	Música de fondo		0.09”

Tabla 7. (Continuación)

P3	Imagen de una mano cogiendo el cigarrillo. Luego va apareciendo la figura de un hombre empuñando un cuchillo (efecto	Música de fondo	“No permitas que tu dinero se convierta en droga”	0.12”
----	--	-----------------	---	-------

	blanco y negro)			
P4	<p>Imagen en su color normal, Mano extendida de arriba hacia abajo.</p> <p>Mano empuñando una navaja (efecto blanco y negro)</p> <p>En la parte inferior escudo de alcaldía de Pereira, el logo de “Pereira región de oportunidades” y de “tejido social con oportunidades”</p> <p>Al final una mancha roja que desciende hacia abajo.</p>	<p>Música de fondo</p> <p>Voz secretario de desarrollo social y político.</p> <p>“No de limosna dele una oportunidad”</p>	Dele una oportunidad.	0.16”

5.4.2.2.3. Nivel de representación icónico:

Los comerciales se emitieron en el canal regional de Telecafé durante las emisiones del programa de la alcaldía de Pereira “Región de Oportunidades”. El comercial 1 es una secuencia rápida a blanco y negro acompañada de textos y música de fondo. El video está elaborado en la técnica stop motion, la cual, consiste en crear movimiento mediante una secuencia de imágenes fijas, fotografías, que al verse de seguido, producen la ilusión óptica del movimiento. Además las imágenes fueron tratadas con efectos, lo que permitió solamente visualizar los contornos negros sobre el fondo blanco, únicamente se resaltaron algunas imágenes, que se presentaban en su color natural, como la que representa la campaña “Dele una oportunidad”, una mancha roja y los logotipos de las entidades sociales que apoyan la campaña.

De otro lado, la secuencia de imágenes estuvo acompañada de música de fondo a un ritmo rápido, el cual le daba la velocidad y de dos apartados con texto alusivos a la campaña, al final el secretario de desarrollo social y político concluye con el mensaje principal del video.

5.4.2.2.4. Nivel de representación indicial:

El ritmo del video que le da la música de fondo y la secuencia de imágenes representan un mundo urbano joven y muy veloz, en el cual el mundo de la calle resulta muy relacionado; de otro lado el efecto en las imágenes que les da la tonalidad del blanco y negro, las muestra como dibujos pintados a lápiz y les da un aire caricaturesco a la imagen; al final, sobresale en color una mancha roja representando la sangre y la violencia de un lenguaje callejero.

El primer texto “sabes en que se convierte tu limosna” nos está dando la introducción al tema que se va a tratar, es una pregunta que pretende ser resuelta en los minutos siguientes del video, le está diciendo al televidente qué se le va a mostrar o a explicar lo que sucede con la limosna que se está dando. Ahora bien, la forma como se expresa la idea, se habla de modo muy personal al televidente, lo que pretende generar cierta cercanía con él, de igual manera ocurre en el segundo texto, “no permitas que tu dinero se convierta en droga”, de nuevo le están hablando directamente al televidente y en tono de advertencia, como mostrándole lo que puede pasar si sigue dando limosna. Y al final el secretario de desarrollo social y político reiterando el mensaje de no dar limosna.

5.4.2.2.5. Nivel de representación simbólica:

En este video hay varios aspectos que valdría la pena considerar; Como el estilo joven y veloz tan relacionado con los habitantes de calle, este modo de representar a dicha población lo relaciona mucho con el pandillismo, las drogas y la gente joven; como ubicándolos solamente dentro de estas características,

la relación drogas, violencia y gente joven parece ser en modo de representar a los habitantes de calle en la ciudad.

5.4.2.3. **Comercial 2⁷**

El comercial 2 es un video que tiene una duración de 16 segundos, y tuvo como escenario principal la calle en la noche, fue emitido por los canales de Telecafé y UNE durante tiempo limitado y se encuentra actualmente en la página web youtube.com.

5.4.2.3.1. **Ficha con características generales comercial 2**

Tabla 8. Imagen en movimiento (comercial tv 2)

FORMATO:	video educativo.
PRODUCTO:	Comercial Tv
NOMBRE:	Campaña “Dele una Oportunidad”, componente Habitante de Calle.
DURACIÓN:	15 segundos.
MEDIO:	Telecafé y UNE. www.youtube.com
PROGRAMA:	“Región de Oportunidades” Alcaldía de Pereira.
HORARIO DE EMISIÓN:	11:30 am. Y 1:30 pm. Miércoles, viernes y sábado.
TELEAUDIENCIA:	público selectivo, el cual se interesa por los programas institucionales de la alcaldía.
INTENCIONALIDAD:	“Busca desincentivar la limosna en Pereira a través de un bono de solidaridad y dignificar la vida en la ciudad”
TIEMPO DE EXPOSICIÓN:	3 meses, vigente en internet.

⁷ Comercial 2, www.youtube.com/watch?v=UAlb0JRay_E&feature=related

Tabla 9. Guión técnico Comercial 2

PLANO	IMAGEN	SONIDO	TEXTO	TIEMPO
P1	Primer plano de una mujer (personaje 1) dentro de un carro hablando por su celular	Voz personaje 1 “y a qué horas paso por ti” Música de fondo Suave		0.01”
P2	Primer plano mujer caminando en la calle (personaje 2)	Voz personaje 2 “te espero en media hora” Música de fondo suave		0.02”
P3	Plano americano de un habitante de calle (personaje 3) en la calle al lado de un carro, adentro personaje1. En el fondo carros en la vía.	Voz personaje 3 “Ey mona la liga pa un pan pues” Música de fondo Suave	¿Sabes en que se convierte tu limosna?	0.04”
P4	Primerísimo plano Mano extendida personaje 3, detrás tórax personaje 1, saca una moneda y la pone en la mano.	Música de fondo Suave	¿Sabes en que se convierte tu limosna?	0.05”
P5	Primerísimo plano del Personaje 3 fumando. (Efecto imagen)	Música de fondo Fuerte	No dejes que tu dinero se convierta en droga...	0.06”
P6	Plano entero de los personajes 2 y 3 El personaje 2 viene caminando de frente, el personaje 3 se acerca con una navaja en la mano y la ataca. Pasa por delante carro.	Música de fondo Fuerte desciende al final		0.09”

Tabla 9. (Continuación)

P7	Plano cenital del personaje 1 agachada sobre su hija, personaje 2. Sangre alrededor del personaje 2	Llanto personaje 1		0.10"
P8	Plano medio del secretario de desarrollo social y político, en la calle, se ven carros de fondo	Voz secretario "No de limosna, dele una oportunidad" Música de fondo suave		0.13"
P9	Mano extendida de arroba hacia abajo. escudo de alcaldía de Pereira, el logo de "Pereira región de oportunidades" y de "tejido social con oportunidades"	Música de fondo que desciende suavemente.	Dele una oportunidad Con bonos de solidaridad.	0.16"

5.4.2.3.2. Nivel de representación icónico:

El segundo comercial cuenta la experiencia que se vive diariamente en las calles, en los semáforos donde los habitantes de calle aprovechan para pedir la limosna. El video es grabado en la noche cuando una madre va en su carro, su hija le hace una llamada para que la recoja, en un semáforo ella le da una limosna a un habitante de calle que se acerca, este toma el dinero y se va a consumir droga, luego sale de nuevo a la calle y con un arma blanca ataca a una joven quién resulta ser la hija de la misma señora que le dio las monedas hace un rato. Al llegar la mujer a buscar a su hija la encuentra tirada muerta en un charco de sangre. Igual que el comercial 1 tiene una música y un ritmo rápido. Al final aparece el secretario de desarrollo social y político, también desde la calle, en el día, dando el mensaje de "no de limosna dele una oportunidad").

5.4.2.3.3. Nivel de representación indicial:

Este comercial nos narra la historia que se vive diariamente en los semáforos de la ciudad, donde los habitantes de calle se acercan a pedir una moneda y la costumbre de muchos que pasan en sus carros y se dejan conmovir por lo que le dice el habitante de calle, quien siempre dice tener hambre y pedir para un pan, luego de recibir la moneda se ve al habitante de calle consumiendo droga esta imagen tiene algunos efectos que la hacen ver oscurecida y con cámara en movimiento, representando aquel mundo oscuro e inestable de las drogas. El video es grabado en la noche como representación de miedo, de inseguridad y vandalismo, únicamente la imagen final del secretario es en el día, todo lo contrario, la seguridad, se puede evidenciar el paso del mundo malo del habitante de calle al mundo serio y responsable de la administración pública. También tiene los dos textos del comercial 1 y el mensaje del secretario al final.

5.4.2.3.4. Nivel de representación simbólica:

Se puede identificar en este comercial la costumbre de dar limosna en los semáforos y la manera como se muestra a la mujer como las personas que más pueden dar limosna, además es la noche el tiempo de la delincuencia, es peligrosa e insegura, de la misma manera la noche es de los habitantes de calle, quienes aprovechan estas horas para cometer toda clase de actos violentos; el habitante de calle es violento y peligroso y es la calle de noche su escenario de actuación.

5.4.2.4. Corto documental⁸

El corto documental es un video que desarrolla en más detalle la historia del comercial 2 y explica también con más detalle, a través de textos, la problemática del dar limosna.

⁸ Corto documental, www.youtube.com/watch?v=eNkAL9LxJmQ&feature=related

5.4.2.4.1. **Ficha con características generales corto documental**

Tabla 10. Corto documental

FORMATO:	video educativo.
PRODUCTO:	Comercial Tv
NOMBRE:	Campaña “Dele una Oportunidad”, componente Habitante de Calle.
MEDIO:	www.youtube.com
DURACIÓN:	4 minutos.
TELEAUDIENCIA:	Público mediatizado por las nuevas tecnologías.
INTENCIONALIDAD:	“Busca desincentivar la limosna en Pereira a través de un bono de solidaridad y dignificar la vida en la ciudad”
TIEMPO DE EXPOSICIÓN:	vigente en internet.

Tabla 11. Guión técnico Corto documental

PLANO	IMAGEN	SONIDO	TEXTO	TIEMPO
P1	Primer plano personaje 1 tiene un cigarrillo en las manos, se lo lleva a la boca y lo enciende. cámara en movimiento	Música de fondo		0.10”
P2	Fondo negro, texto blanco en el centro	Música de fondo	“él no está en la calle por pura coincidencia”	0.16
P3	Continúa escena inicial. Primer plano personaje 1 enciende cigarrillo y se lo fuma. Cámara en movimiento.	Música de fondo		0.26
P4		Música de fondo	“un mal llamado droga lo atrapó”	0.30”

Tabla. 11 (continuación)

P5	<i>Fondo negro semáforo cambia de color.</i>	Música de fondo		0.38
P6	Carro en la calle de noche, mujer, personaje 2 dentro del carro. Se acerca personaje 1, a la ventanilla del carro, plano americano.	Música de fondo Voz personaje 1 “me regala pa un pan pues”		0.47
P7	Primerísimo plano Mano extendida personaje 1, detrás tórax personaje 2, saca una moneda y se la pone en la mano.	Música de fondo		0.54
P8	Parte frontal del carro, mujer adentro, personaje 1 abandona la escena	Música de fondo		0.57
P9	Fondo negro, texto blanco en el centro	Música de fondo	“Su pensamiento de vida está inducido por las drogas”	1.03
P10	Continúa P3 Primer plano personaje 1 fumando cigarrillo. cámara en movimiento	Música de fondo		1.25
P11	Fondo negro, texto blanco en el centro	Música de fondo	“en su mañana no piensa, el vive el día a día, poco le importa morir en una pelea o producto de un intento de robo”	1.36

Tabla 11. (Continuación)

P12	Primer plano personaje 3 viene caminando de frente y hablando por celular	Música de fondo		1.43
P13	Plano entero del personaje 3 viene caminando cuando personaje 1 se acerca con una navaja en la mano y la ataca.	Música de fondo		1.54
P14	Pasa por delante carro.	Música de fondo		1.56
P15	Carro de frente personaje 2 adentro, mira hacia su lado derecho y se baja del carro.	Música de fondo		2.08
P16	Plano cenital del personaje 3 acostada en la calle sobre un charco de sangre se acerca personaje 2 y la abraza.	Música de fondo		2.41
P17	Fondo negro, texto blanco en el centro		“a él no le interesa cambiar. Se siente bien con lo que hace”	2.46
P18	Repite P10 Primer plano personaje 1 fumando cigarrillo. Cámara en movimiento lenta.	Música de fondo		3.31

Tabla 11. (Continuación)

P19	Fondo negro, texto blanco en el centro Se resalta palabra droga en rojo	Música de fondo Se desvanece	“porque para el la basura y el pedir una moneda le da la recompensa anhelada...” Una dosis de droga”	3.39
P20	Imagen Mano extendida de arriba hacia abajo. En la parte inferior escudo de alcaldía de Pereira, el logo de “Pereira región de oportunidades” y de “tejido social con oportunidades” Al final una mancha roja que desciende hacia abajo.	Música de fondo Voz secretario de desarrollo social y político. “No de limosna dele una oportunidad”	“dele una oportunidad con bonos de solidaridad”	3.46

5.4.2.4.2. Nivel de representación icónico:

El corto a diferencia de los comerciales fue hecho para ser mostrado en internet en la página web youbube.com. Es una narración más detallada de la historia que se cuenta en el comercial 2, igualmente su escenario es en la noche y tiene un ritmo mucho mas lento y una música de fondo triste y melancólica, en el transcurso va acompañado por textos: “el no está en la calle por pura coincidencia” “un mal llamado droga lo atrapó” “su pensamiento de vida está inducido por las drogas”, “ en su mañana no piensa en vive el día a día, poco le importa morir en una pelea o producto de un intento de robo” “ a él no le interesa cambiar se siente bien con lo que hace” “ porque para él la basura y el pedir una moneda le da la recompensa anhelada...una dosis de droga” y al final los logos de la campaña y la voz del secretario de desarrollo social y político reiterando el mensaje final de la campaña “no de limosna dele una oportunidad”

5.4.2.4.3. Nivel de representación indicial:

El medio para el cual fue hecho el corto supone una teleaudiencia un poco diferente a la de los comerciales, hacer un producto televisivo para internet significa dirigirse a una audiencia mucho más mediatizada por las nuevas tecnologías, en su mayoría jóvenes, a diferencia de la audiencia de los comerciales, los cuales fueron hechos para televisión, presentados en los canales de Telecafé y UNE.

En el corto y por el formato del mismo podemos ver una secuencia más lenta con una música triste y melancólica, la cual nos ambienta la historia a modo de tragedia. Por otro lado el texto que acompaña la narración trata de justificar de alguna forma los actos del habitante de calle y pone a la droga como responsable del delito; luego desemboca en una cadena de culpables que por último resulta ser la limosna.

5.4.2.4.4. Nivel de representación simbólica:

Al igual que los dos comerciales, el corto, recoge elementos como la noche como escenario de criminalidad y de actuación de los habitantes de calle, la violencia de las calles y la violencia de los habitantes de calle que aparenta ser su condición natural; sin embargo, en el corto aparecen una serie de textos que van explicando cómo la limosna que se da es utilizada por los habitantes de calle para el consumo de droga y de esta manera aumenta la violencia en las calles, en resumen, se le dice a la audiencia, que si da limosna, está contribuyendo a aumentar la violencia en las calles, ya que el habitante de calle está caracterizado principalmente por ser consumidor activo de drogas y por cometer actos delictivos como robos y asesinatos, bajo el efecto de esas sustancias.

5.4.2.5. Lenguaje radiofónico

Las cuñas radiales fueron parte de otro de los medios utilizados por la alcaldía para dar a conocer el programa “dele una oportunidad”. Para este medio se dieron entrevistas del secretario de desarrollo social y político y se emitieron cuñas gravadas, en vivo y comentadas. La emisoras contratadas fueron en RCN: La Cariñosa, Noticiero Alerta Pereira, Cadena Básica y Olímpica; y en CARACOL: Oxígeno, Cómo Amaneció Pereira y La Ventana Pereira. Estos mensajes estuvieron al aire durante un mes, en horas de la mañana y la tarde, varias de ellas son emisoras de AM y sobre todo en los horarios de programas matutinos de noticias, por lo cual se supone otro tipo de audiencia muy diferente a las anteriores; es el tipo de audiencia que madruga a escuchar los noticieros locales desde su casa o sitios de trabajo.

5.5. CONCLUSIONES DEL DIAGNOSTICO SITUACIONAL:

En el análisis de los medios identificamos algunas particularidades de la campaña realizada por la alcaldía, en primer lugar diremos que la imagen de habitante de calle manejada en imagen fija como en imagen en movimiento nos muestra a estos personajes como las personas sucias, malolientes, drogadictos y delincuentes, como esos seres que deambulan por las calles, nada más que esperando una limosna para comprar la dosis de droga; dejando de lado la idea de que ellos también son seres humanos igual que los demás, que son personas con sentimientos y sufrimientos como cualquier otra, es decir, se institucionaliza la imagen de los habitantes de calle como seres sin alma que van por las calles en las noches asesinando y robando sin tener conciencia de sus actos al estar bajo el efecto de las drogas.

De otro lado podríamos decir que el tiempo de exposición de la campaña por los diferentes medios fue muy corto. Teniendo en cuenta que el tema de habitante de calle ha sido poco trabajado en la ciudadanía, hizo falta, sin duda, un proceso pedagógico de acompañamiento mucho más profundo sobre este tema, y un mayor despliegue, tanto de las imágenes, como de los productos auditivos alrededor de la ciudad, y no solo en el centro. La información debe ser efectiva tanto para la ciudadanía como para los propios habitantes de calle, en ese sentido el realizar procesos independientes con cada una de estas poblaciones se hace indispensable.

5.5.1. Entrevista estructurada:

Esta entrevista utiliza preguntas estandarizadas. El formato de respuestas para las preguntas pueden ser abierto o cerrado; las preguntas para respuestas abiertas permiten a los entrevistados dar cualquier respuesta que parezca apropiado, pueden contestar por completo con sus propias palabras.

Con las preguntas para respuesta cerradas se proporcionan al usuario un conjunto de respuestas que se pueda seleccionar, todas las personas que respondes se basan en un mismo conjunto de posibles respuestas⁹

Entre las ventajas de este tipo de entrevista se tienen:

- Asegura la elaboración uniforme de las preguntas para todos los que van a responder.
- Fácil de administrar y evaluar.
- Evaluación más objetiva tanto de quienes responden como de las respuestas a las preguntas.
- Se necesita un limitado entrenamiento del entrevistador.
- Resulta en entrevistas más pequeñas.

Dichas entrevistas se realizaron a transeúntes de la zona centro, y personas de locales comerciales, donde se había mostrado la campaña, específicamente en

⁹ <http://www.monografias.com/trabajos12/recoldat/recoldat.shtml>

los sectores, entre la calle 14 hasta la calle 26, y las carreras, 5, hasta la 10, personas del común de las calles de Pereira, y a una funcionaria de la alcaldía, para así, poder mostrar ambas partes de la campaña, los que están a cargo de ella (alcaldía), y quienes deberían apoyarla (ciudadanos), aproximadamente se realizaron alrededor de 60 entrevistas, de las cuales, un mínimo número (10) conocían la campaña, y se atrevía a dar sus respuestas, en el siguiente capítulo la clasificación de las preguntas, evidenciando lo que se buscaba con ellas y el análisis de las respuestas de los entrevistados.

5.5.1.1. **Entrevista para ciudadanos y personal de locales comerciales en el centro de Pereira. (Ver anexo 4)**

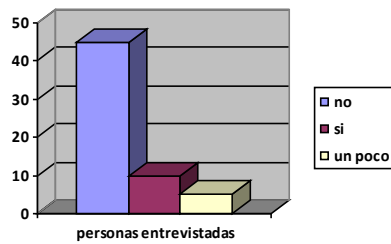
OBJETIVO: Comprobar el impacto que han tenido las actividades y eventos realizados por la secretaría de desarrollo social y político en la ciudadanía y en el sector comercial.

Tabla 12. Entrevista con Información de los ciudadanos

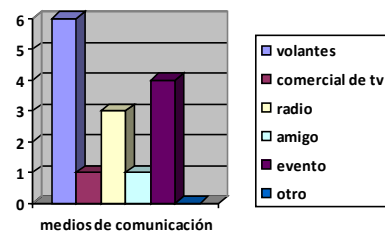
Pregunta(s)	Objetivo(s)
<p>1. ¿Qué conoce usted sobre la campaña que viene adelantando la alcaldía municipal “dele una oportunidad”?</p> <p>2. ¿Cómo se enteró de esta campaña?</p>	<p>❖ <i>saber que tanto conocía la gente de la campaña “Dele una oportunidad”, y cual era el medio, por donde las personas tuvieron información de la campaña.</i></p>
<p>3. ¿Cuál es su opinión de cambiar la limosna por bonos de solidaridad para que los habitantes de calle sean atendidos en centros especializados?</p>	<p>❖ <i>Buscar las opiniones de la gente a cerca de la limosna como tal, y si estaba de acuerdo o no con la metodología de la campaña, de cambiar esa limosna por bonos de solidaridad.</i></p>
<p>4. ¿De qué manera podría usted ayudar al habitante de calle?</p>	<p>❖ <i>encontrar posibles soluciones por parte de la ciudadanía sobre el tema de habitantes de calle.</i></p>

5.5.1.1.1. Entrevista para ciudadanos y personal de locales comerciales en el Centro de Pereira.

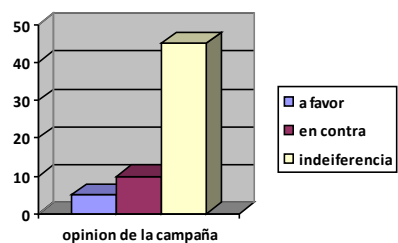
1. ¿conoce usted la campaña que viene adelantando la alcaldía municipal “dele una oportunidad”?



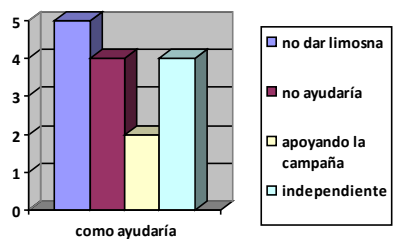
2. ¿Cómo se enteró de esta campaña?



3. ¿Cuál es su opinión de cambiar la limosna por bonos de solidaridad para que los habitantes de calle sean atendidos en centros especializados?



4. ¿De qué manera podría usted ayudar al habitante de calle?



5.5.1.1.2. **Entrevista para funcionarios de la Secretaría de Desarrollo Social y Político. (Ver anexo 5)**

OBJETIVO: Evidenciar la obtención de resultados que ha arrojado las distintas actividades desarrolladas por la secretaría para dar a conocer la campaña “dele una oportunidad”

Tabla 13. Entrevista con Información de funcionario de la alcaldía

Pregunta(s)	Objetivo(s)
<p>1. ¿Cómo ha sido su experiencia trabajando con el proyecto “dele una oportunidad”?</p> <p>2. ¿Cómo cree usted que ha sido la acogida de la campaña “dele una oportunidad” por parte de la ciudadanía?</p>	<p>❖ <i>conocer que tan comprometidos con el proyecto estaban los funcionarios de la alcaldía, y su grado de acogida</i></p>
<p>3. ¿En qué sectores de la ciudad (comercial, industrial, instituciones educativas, voluntariados o ciudadanía), considera usted que ha sido mejor recibida la campaña “dele una oportunidad”? y porqué.</p>	<p>❖ <i>Saber cual o cuales son los gremios que mas acogieron la campaña, y cual es el que a ellos les interesa, para intentar saber a que publico va dirigido.</i></p>
<p>4. ¿Cuál de las estrategias comunicativas utilizadas para dar a conocer la campaña “dele una oportunidad”, cree usted que ha dado mejores resultados? Y porqué.</p>	<p>❖ <i>buscar que medios utilizados tuvieron mayor acogida por la gente y cuales no</i></p>
<p>5. ¿De qué manera reforzaría usted las estrategias comunicativas de la campaña “dele una oportunidad”?</p>	<p>❖ <i>saber el por que la campaña no ha tenido el éxito esperado, desde “adentro”, es decir, desde la alcaldía, cuales consideran ellos son las falencias de Dele una oportunidad.</i></p>

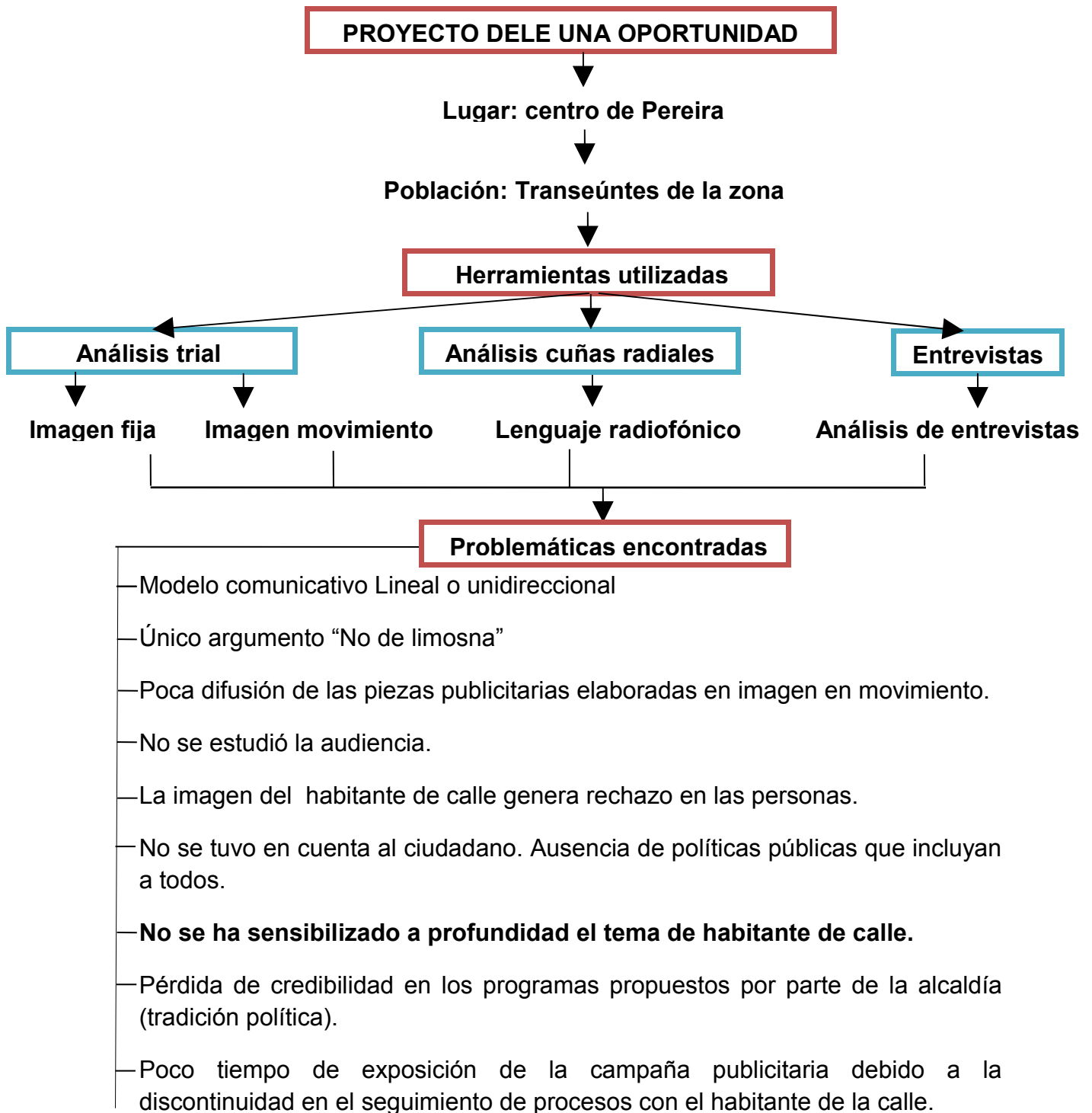
Las encuestas se realizaron a 60 personas que transitan la zona centro de la ciudad de Pereira, sin un perfil específico ni definido.

5.5.1.1.3. Entrevista para funcionarios de la Secretaría de Desarrollo Social y Político de la alcaldía de Pereira

En esta entrevista se intentó buscar las opiniones de los funcionarios de la alcaldía, mirar el otro lado del trabajo que se adelanta en pro del habitante de calle, lo que se pretendía con estas preguntas era ver lo que los funcionarios pensaban del desempeño del proyecto de una oportunidad, que tan enriquecedora ha sido su experiencia en él, cuales son los sectores en donde mayor acogida ha tenido la campaña, y así mirar a qué audiencia va dirigido todo el programa.

Además investigó cuales fueron las estrategias comunicativas utilizadas y que falencias se reforzarían de la campaña Dele una oportunidad, en general, lo que se intentó fue conocer las opiniones tanto de los ciudadanos como de las personas de la alcaldía, para contrarrestar la información, y así poder derivar las problemáticas de la campaña.

6. Esquema Diagnostico Situacional



7. PROBLEMÁTICAS ENCONTRADAS

Los problemas encontrados mediante el diagnóstico se dividieron en tres grupos: Comunicativas, pedagógicas y sociales de la siguiente manera:

7.1. Problemáticas comunicativas:

- La campaña publicitaria de la alcaldía fue lineal o unidireccional, ya que no se tuvo en cuenta las características de la audiencia a la que fue dirigido el mensaje.
- Todo el proyecto gira en torno a la limosna, convirtiéndose en su único argumento.
- Los recursos utilizados con base en la imagen en movimiento tuvieron poca difusión, fueron emitidos únicamente en dos canales regionales y por poco tiempo, lo que no permitió que llegaran a más personas.
- Poco tiempo de exposición de la campaña debido a la discontinuidad en el seguimiento de procesos con el habitante de la calle.
- Se usó la imagen del habitante de calle de una forma inadecuada, lo que pudo generar rechazo en las personas.
- Se usó la imagen de habitante de calle, siendo esta una población poco aceptada y estigmatizada en la sociedad.

7.2. Problemáticas pedagógicas:

- No se tuvo en cuenta al ciudadano en la elaboración de la propuesta. Ausencia de políticas públicas que incluyan a todos.
- No se ha sensibilizado la problemática de habitante de calle, más allá de promover la idea de no dar limosna.

7.3. Problemáticas sociales:

- Pérdida de credibilidad en los programas propuestos por parte de la alcaldía (tradición política).
- En el momento de implementar la campaña no se contaban con los recursos para hacer efectivo el bono de solidaridad, por parte de la alcaldía.

8. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

En la campaña realizada por la alcaldía municipal “Dele una oportunidad” encontramos diversas inconsistencias a nivel comunicativo, pedagógico y social, como se describió anteriormente. Sin embargo, y para efectos del presente proyecto tomamos como problemática central la idea de que No se ha problematizado el tema a cerca de los habitantes de calle, sus modos de vida y sus historias de vida, previo a una campaña de “No dé limosna”.

De acuerdo con las perspectivas de los funcionarios de la alcaldía municipal y su motivación inicial del proyecto “dele una oportunidad”, es la limosna una de las causas principales y la gran preocupación de la problemática habitante de calle, argumentando que en Pereira existe un cultura muy arraigada al asistencialismo y la caridad, por lo que aprovechan los habitantes de calle para realizar de esta práctica un negocio, que luego se utiliza para satisfacer las necesidades de drogas de estos personajes, es decir, la campaña “dele una oportunidad” estuvo sustentada bajo una de las causas de la problemática habitante de calle sin hacer un trabajo previo de familiarización con la temática, las causas y consecuencias y las historias de vida de estas personas en un panorama amplio sin reducirlo a la limosna.

En consecuencia, la campaña publicitaria de “dele una oportunidad” tuvo como único argumento el no dar limosna y además, fue diseñada bajo las representaciones sociales, que de algún modo pueden existir de los habitantes de calle, reforzando su imagen de manera despectiva, como seres de mal aspecto, de mal olor, casi siempre drogados y cometiendo actos delictivos de robos y asesinatos, por estas y otras razones la población habitante de calle no es aceptada en la sociedad. Lo que permite suponer que serían las personas en riesgo de calle, por la que habría mucho más que hacer y en la cual podrían ponerse las esperanzas de la audiencia a la que fuera dirigido un proyecto que pretenda mitigar la problemática habitante de calle.

9. OBJETIVOS

Para este proyecto pedagógico mediatizado se trazará un objetivo general que pretende concretar el fin de nuestro trabajo, y tres objetivos específicos que indicará los pasos a seguir para lograr nuestra meta.

9.1. Objetivo general:

- Diseñar una metodología para la problematización del tema de personas en riesgo de calle en la ciudad de Pereira.

9.2. Objetivos específicos:

- Planear un video a partir del mensaje proyectos de vida truncados de personas en riesgo de calle.
- Proponer espacios de discusión acerca del tema de personas en riesgo de calle en ambientes informales de aprendizaje.
- Generar las bases metodológicas para un acercamiento de la ciudadanía hacia la problemática.

10. MARCO TEÓRICO

A lo largo de la historia se han evidenciado grados problemáticas sociales, las cuales, han recibido dicho calificativo por no responder al orden social establecido en su contexto. En los últimos años y a raíz de los cambios producidos por procesos como la modernidad, el capitalismo, la globalización, se han generado consecuencias secundarias que van quedando en el camino, y que se convierten en verdaderos problemas sociales como la drogadicción, la delincuencia, la habitabilidad en la calle, entre otras, este último ha venido tomando fuerza, y es posible verlo con mayor claridad en las grandes ciudades. En Pereira se ha incrementado también en los últimos años, obligando a tomar medidas por parte de las administraciones locales. Lo que exige pensar en un cambio social, el cual, supone una gran movilización, un gran proceso que depende de muchos elementos propios del entorno y de la apropiación por parte de la ciudadanía de dicha problemática, pero, es importante dar pequeños pasos hacia ese cambio. En consecuencia, se debe tener en cuenta que la sociedad actual está permeada por diversidad de elementos de acá y de allá que se integran y forman de ella un ente complejo e inverosímil, dentro de ellas, hay una serie de mitos y axiomas que no se pueden cuestionar¹⁰, como lo señala Rafael Merino, los cuales se han creado a partir de ideologías originadas a través de diversos factores como los medios de comunicación y los aparatos de poder que actúan detrás de ellos, el conocer como se dan estos procesos dentro de las sociedades será una manera de construir el cambio, lo que se conoce como *reflexividad* “*el conocimiento de la acción social modifica la acción social*”¹¹. Se trata de poner en discusión esos axiomas y esos mitos, ponerlos en la balanza del bien y del mal, poder dudar de aquello que es indudable, en sí, problematizar¹²; este es un concepto que ha trabajado Facoult y que Lupicinio Iñiguez lo pone en evidencia como método y proceso

¹⁰ Y ¹⁰ Merino Rafael y Gloria de la Fuente, Sociología para la intervención social y educativa, ed. Complutense S.A, Madrid, 2007, pág. 37

¹¹

¹² Lupicinio Iñiguez, Análisis del discurso: manual para las ciencias sociales, Ed. UOC, Barcelona, 2006, pág. 84

de pensamiento que intenta construir a través del lenguaje y en el acto discursivo, entendiendo este como un acto que está por encima de un sistema de signos, del hablar o de escribir, es un acto que exterioriza desde diferentes ámbitos la esencia del sujeto. El problematizar supone entender cómo es que esas ideas incuestionables se han instaurado tan fuertemente en la sociedad y provocar una transformación a través de procesos mentales, de concertación y discusión de un tema en especial y la obtención de una posición frente a eso que se discute; pretende cambiar la perspectiva frente a aquellas verdades intocables que divagan en el interior de las sociedades y construir, crear, a partir de allí, nuevos discursos y nuevas formas de ver el mundo.

Ahora bien, para que sea posible el problematizar alrededor del tema de la habitabilidad en la calle, es importante conocer en detalle los procesos de construcción de sentido en las sociedades, los medios por los cuales circulan la mayor parte de información que es asimilada en dichas sociedades y los espacios propicios donde se puedan llevar a cabo estos procesos, en este sentido, el concepto de cultura da pautas significativas dirigidas a la intención de una intervención social en ese ámbito, por lo cual, a continuación veremos la importancia de la cultura en la elaboración de un mensaje mediático, la importancia de la implementación de los medios masivos como herramientas de aprendizaje dentro de ambientes educativos informales, así como las implicaciones de la relación educación comunicación en proyectos sociales en la ciudad.

10.1. Importancia de la cultura en la elaboración del mensaje mediático.

Gracias a estudios realizados, en sus inicios desde la escuela de Chicago, se empieza a ver la ciudad como campo de estudios, la conglomeración de personas cada vez mayor y las interrelaciones que se iban creando entre ellas, se convertía en el foco de estudio para muchos de los investigadores de la época, los cuales construían una sociología de lo cotidiano, de lo simple, lo natural y efímero que ocurría en el transcurrir de la vida normal de una ciudad.

Dentro de los diferentes bienes y servicios que generan las ciudades, aparecen los medios de comunicación a cumplir su papel de entretener e informar, sobre todo. Por lo cual aparece cierto interés en la influencia que estos ejercían en la población, en las relaciones de poder que se daban entre medios y audiencia y los procesos de formación de subculturas emergentes del momento. De estos temas se ocuparían los teóricos de la escuela de Birmingham como lo menciona José Martínez Terrero en su recuento sobre las teorías de la comunicación; en el cual hace referencia a los principales teóricos de los estudios culturales como: Williams y Hall provenientes de la escuela crítica de la comunicación, entre otros provenientes de corrientes afines de la sociología y la psicología social.¹³

Terrero menciona cómo los estudios culturales principalmente estuvieron enmarcados en la manera en que se construye el significado y el sujeto como responsable de ello, es decir cómo el sujeto alimenta la cultura y cómo se alimenta a su vez de ella. Así mismo, Wolf quién también hace un recorrido por las teorías de la comunicación de masas, se refiere a los estudios culturales como el análisis de los procesos sociales, de la atribución de sentido a la realidad y de la formación de la cultura,¹⁴ sobre todo de aquella que se venía estableciendo en la era contemporánea a partir de los nuevos procesos y transformaciones de las ciudades.

La cultura es un término que no es fácil de definir por las connotaciones que se pueden generar, sin embargo, Wolf resalta que cultura no son las costumbres y los comportamientos de cierta población, sino todas las interrelaciones que se dan en los procesos de socialización, así como los significados, los valores y las expresiones. La cultura es posible rastrearla tanto en los mensajes de los medios como directamente en las manifestaciones de la sociedad. Sobre el concepto de cultura se encuentra otro que ha sido muy significativo para los

¹³

MARTÍNEZ TERRERO José, Teorías de la Comunicativas, Universidad Católica Andrés Bello - Núcleo Guayana, Venezuela, 2006, Pág. 41

¹⁴ WOLF Mauro, La Investigación de La Comunicación de Masas, Ediciones Paidós Ibérica, 2004, Pág. 121

estudios culturales, la ideología, la cual permite conceptualizar el término cultura y comprender mejor los procesos de construcción de la misma.

Al respecto, en su trabajo de la introducción al estudio de la comunicación, Fiske, trata el concepto de ideología y las interacciones entre el texto y la audiencia. Así mismo, resalta la idea de que el significado solo se produce en las relaciones texto audiencia y de la manera como la cultura popular responde a una dominante y hegemónica que proviene de los medios, es decir, cuando un mensaje es construido con ciertos patrones y convenciones culturales, tendrá diversos significados dependiendo de la audiencia en la cual se recepcione dicho mensaje, por lo cual Fiske afirma que *“la diferencia en los significados es la diferencia en las ideologías”*¹⁵.

La ideología es uno de los conceptos base para la teoría de los estudios culturales, debido a la influencia que tuvo de la escuela crítica, Martínez Terrero en su recuento sobre las teorías comunicativas retoma a Althusser quién la define como la expresión de la relación de los hombres con el mundo y McQuail como la visión distorsionada de realidad, que viene del poder de un grupo o clase social, Fiske la define, citando a Raymond Williams, en tres ideas fundamentales y que se complementan entre sí: como un sistema de creencias pertenecientes a un grupo poblacional determinado, como creencias ilusorias o falsas comunes dentro de un grupo poblacional y como un proceso de producción de significados dentro del grupo¹⁶. Estas definiciones, explican la manera como se genera sentido y se da razón de ser a las expresiones de una sociedad y como se va formando un sistema común con el cual se reconocen sus habitantes. La ideología identifica y da propiedad al grupo poblacional, lo define dentro de ciertas características y lo enmarca como grupo, le permite el pertenecer y hacer parte de él mismo; la ideología, entonces es aquello que hay detrás de las expresiones y el sistema discursivo de una comunidad, es lo que mueve y explica los comportamientos y las acciones frente a determinadas situaciones y contextos. En consecuencia la ideología como fundamento de los

¹⁵ FISKE John, Introducción al Estudio de la Comunicación, ed. Norma, Colombia, 1984, Pág. 121

¹⁶ FISKE John, Introducción al Estudio de la Comunicación, ed. Norma, Colombia, 1984, Pág. 121

estudios culturales destaca la importancia de comprender que existen sistemas de creencias en las diferentes audiencias, que los medios con su poder contribuyen a la construcción de estas y que la audiencia recibe de diferentes formas los mensajes emitidos por los medios de acuerdo con la ideología que se encuentre operante.

La ideología sin duda pone a la audiencia en un lugar privilegiado, como elemento importante en la construcción del mensaje, como responsable de la creación de significados; de este modo los medios se interesan por identificar las características socioculturales de la audiencia a la hora de elaborar sus productos comunicativos, es así como operan los medios masivos a través de los diferentes géneros, es así como llegan fácilmente a las audiencias, las cuales se identifican y se sienten representadas en telenovelas, *realities*, *talk-shows*, entre otros, en este sentido, Barbero ha descrito, en su estudio sobre las mediaciones, algunos factores que intervienen en la construcción de significados y que lo reorientan, ya no a los medios, ni únicamente a las audiencias sino a las mediaciones; este autor se refiere a las mediaciones como lugares donde se crea sentido y en los cuales intervienen elementos específicos que se relacionan directamente con la realidad de los actores sociales. Barbero nos propone tres lugares desde los cuales se da la mediación, la cotidianidad familiar, la temporalidad social y la competencia cultural¹⁷, el primero, trata sobre la proximidad, la cercanía de lo presentado con la realidad cotidiana, ya sea en su entorno familiar o social, en este apartado se plantean elementos como el tono del personaje y la cercanía de la historia de vida del personaje, con la del televidente; el segundo consiste en el ritual que se forma de ver la televisión en determinado horario, esa costumbre que predispone a la persona, a tener una rutina, con los diferentes programas; y finalmente, la competencia cultural se refiere, a los elementos culturales que el sujeto es capaz de leer porque hacen parte de un bagaje cultural como: conocimientos sobre acontecimientos históricos, símbolos, costumbres, acentos, etc. Lo cual nos sería útil en el sentido de buscar la conexión

¹⁷ BARBERO Jesús Martín, De los Medios a las Mediaciones, Convenio Andrés Bello, Bogotá, 1998

necesaria del mensaje con el público, de buscar los elementos que permitan acercarse más a la audiencia.

Además de las mediaciones, David Morley hace algunos aportes (Martínez Terrero), destacando la importancia del contexto en la construcción de significado¹⁸, explicó cómo los mismos sujetos ubicados en contextos diversos puedan dar interpretaciones diversas, según estos estudios, dependiendo de donde se encuentre el destinatario o en qué situación, su respuesta será diferente, lo cual indica la importancia de, no solo elaborar un mensaje cercano a la audiencia sino en un contexto adecuado, si se quieren lograr los resultados esperados.

Ahora bien, después de identificar los elementos a tener en cuenta en la construcción del mensaje, valdría la pena determinar cómo pueden ser las respuestas del público y las posibles reacciones frente a los textos de los mensajes mediáticos, Stuart Hall quién fuera el director de la escuela de Birmingham, hace también grandes aportes con el modelo codificador/decodificador (Martínez Terrero)¹⁹, en el cual, interesado por la resistencia que ejercían ciertos grupos frente a los mensajes de los medios y la aceptación de otros grupos frente a estos mensajes, categorizó tres lecturas diferentes: la lectura preferida, la lectura negociada y la decodificación opuesta; la primera se refiere al caso en que el mensaje es decodificado de la misma manera como fue codificado por el medio, es decir el mensaje es aceptado e incorporado de acuerdo con lo que se pretendía desde el medio, en este caso se habla de una audiencia pasiva; en la lectura negociada el destinatario puede aceptar en parte el mensaje, pero elabora sus propias definiciones, y en la decodificación opuesta el destinatario comprende el mensaje enviado por el emisor pero lo rechaza totalmente generando sus propios significados, es en

¹⁸ MARTÍNEZ TERRERO José, Teorías de la Comunicativas, Universidad Católica Andrés Bello - Núcleo Guayana, Venezuela, 2006, Pág. 43

¹⁹ MARTÍNEZ TERRERO José, Teorías de la Comunicativas, Universidad Católica Andrés Bello - Núcleo Guayana, Venezuela, 2006, Pág. 45

estos casos donde han surgido las organizaciones alternativas, las subculturas y demás movimientos que se oponen al sistema hegemónico al que pertenecen los medios. Con este modelo comprendemos que el mensaje codificado inicialmente a la hora de elaborar el texto no será recibido o decodificado en los mismos términos sino que depende esencialmente de la audiencia, de sus características, del contexto y de las mediaciones que se pongan en juego.

Evidentemente, con lo anterior comprendemos la influencia de la escuela crítica y su interés por la construcción de audiencias activas, por lo cual se entiende la preferencia por una lectura negociada u opuesta, más que por una aceptada, que sería como aceptar la dominación de los medios; sin embargo desde este punto en el que nos encontramos como creadores del mensaje, es decir, del lado de los medios, la teoría de los estudios culturales nos ilustra desde una tendencia de oposición a la dominación de los medios y de oposición a la manera como la audiencia se acomoda de forma tan natural a los mensajes enviados por los medios; pero respetando esa convicción de la importancia de una formación de audiencias activas y democráticas, tomamos de nuestro lado la teoría para decir que es importante también construir desde los medios, proponer desde los medios otras formas de uso de la televisión y el video, proponerlos para usos educativos apoyados en la gran influencia comprobada que ejercen sobre las audiencias, pero propiciando una lectura negociada, deliberada y participativa que permita la construcción de diversidad de significados con una causa común en pro de acciones sociales.

10.2. El video en procesos de socialización cultural en ambientes informales de aprendizaje.

Los *massmedia* han ganado mucho espacio en el ámbito educativo, las nuevas tendencias han marcado diferentes modos de concebir y de percibir el mundo, por lo cual, se han transformado las maneras en que se construye el conocimiento, se configuran diferentes formas de aprender y de socializar. En consecuencia surge la necesidad de transformar las formas de enseñanza y las estrategias tanto en el aula como en cualquier otro espacio educativo; la

educación amplía su perímetro de actuación desplazándose también a otras situaciones, que no obedecen precisamente a la institución y que se pueden ubicar en espacios ciudadanos como la calle, los parques o en los sitios de reunión de grupos determinados de pares, etc. donde surgen diferentes necesidades, en los campos de ciudadanía, educación cívica y en general en el enriquecimiento de la cultura.

El video surge como alternativa de esta era contemporánea, al ser un formato abierto permite su uso en diferentes ámbitos, dependiendo de las intenciones del emisor; el video rompe con la rigidez de la televisión y propone un mar de posibilidades, Omar Rincón lo define como creación de sensaciones de experiencias, de perspectivas diferentes, de historias cotidianas, de nuevas miradas²⁰, en últimas como una manera de expresión de la realidad actual, donde los flujos al interior de las ciudades configuran nuevos modos de concebir el mundo, por lo cual, el video gracias a las posibilidades de su narrativa, de la imagen y el sonido logra hacer parte de muchos de los espacios que habitamos en la ciudad, desde el interior de la casa hasta la calle, la escuela, los centros comerciales; se camufla en la televisión comercial y privada, en informativos, programas de entretenimiento, programas educativos y en la publicidad; los vemos en centros comerciales, en salas de espera en supermercados ²¹, en fin, hacen parte de la cotidianidad de la sociedad de esta época, la cual ha aprendido a convivir con el ojo de la cámara vigilante presente en toda la ciudad y se ha familiarizado con el tipo de historias que se cuentan a través del video y en las cuales se ven identificados, así es como, el video se convierte en instrumento potente para la socialización de la cultura. Este es uno de los grandes usos que se le atribuyen al video en la contemporaneidad, Joan Ferrés²² clasifica muy bien los usos de video, atribuyendo a los usos sociales lo que se conoce como video-comunicación al cual se refiere como ese formato alternativo al de la televisión y que se

²⁰ RINCON Omar, Televisión, video y subjetividad, Bogotá, Ed. Norma, 2002, Pág. 102

²¹ CARRILLO Jairo y HABICH Gabriela, Post-video, Una forma de la postmodernidad, Revista Signo y Pensamiento N. 24 1994, Pág. 86

²² FERRÉS Joan y PINA R. Bartolomé, El video, enseñar video, enseñar con el video, Ed. G. Gili, México, 1991, Pág. 68

convierte en gran motivador y sensibilizador social, ya que narra la otra cara de las historias cotidianas, lo que aparentemente no se ve o no es mostrado abiertamente por las cadenas de televisión comercial, por lo que el video desde sus inicios ha contribuido desde una mirada crítica a la divulgación de temas conflictivos y problemáticas que no hacen parte de las agendas de los medios, a acercarse más la cultura ya tratar temas educativos en general. En este sentido Jaime Trilla, Fernando López Palma²³, se refieren a este medio, a través del video comunitario, como el instrumento para el análisis de situaciones y problemas con el fin de lograr la reflexión y concientización hacia diferentes temas como la ecología, la sanidad y el urbanismo, y así provocar la movilización positiva de la ciudadanía hacia la resolución de los problemas sociales.

En este sentido, los massmedia hacen su aporte a nivel educativo y cultural propiciando la construcción de significados a través de ambientes informales de aprendizaje, entendiendo este como los espacios de interacción de los individuos con el medio, no se trata únicamente de un espacio físico sino de un *espacio de construcción significativa de la cultura*²⁴, en el cual desde sus tres modalidades, formal, no formal e informal, contribuye con objetivos de aprendizaje específicos. En el caso de los ambientes de educación informal son aquellos que parten de la experiencia cotidiana y del desarrollo natural de las sociedades, al ser un conocimiento libre y des institucionalizado exige un gran esfuerzo por parte de las audiencias así como del poder de penetración del mensaje video gráfico; por lo cual es necesario una participación activa del espectador, donde se logre que el individuo interactúe de forma adecuada con los elementos puestos a su disposición, encuentre la ruta propuesta desde el video y pueda elaborar sus propias definiciones. Se trata de poner al servicio de la educación y la cultura un medio como el video; por lo cual, es necesario ahondar sobre los estudios que relacionan la cultura directamente con la

²³ Jaime Trilla, Fernando López Palma, La educación fuera de la escuela: ámbitos no formales y educación social, Ed. Ariel Educación, Barcelona, 2003, pág.151

²⁴ DUARTE DUARTE, jakeline, Ambientes de aprendizaje una aproximación conceptual, Revista Iberoamericana de Educación (ISSN: 1681-5653)

comunicación, convirtiéndola en el puente que permita el acceso a las audiencias, pero con propósitos educativos, con el fin de poner en una misma línea la comunicación, la educación y la cultura.

10.3. Implicaciones de la relación educación - comunicación - cultura en propuestas de intervención social.

La sociedad del momento se encuentra inmersa en un nuevo paradigma que penetra todos los sectores, abriéndose espacios inimaginados tiempo atrás. La nueva era de la comunicación llega con fuerza e invade todos los rincones de la realidad; esta sociedad reclama cada vez más de la comunicación, como nuevo modo de educación y de socialización de la cultura, espacios y formas que permitan expresar esa realidad que se vive actualmente, en la cual, se sufre, se disfruta y se viven las experiencias naturales de una comunidad, de una ciudad, de un país.

En esa realidad actual fluyen diversidad de contenidos de todo un poco, hacen parte del paisaje y van incorporándose en los sistemas de creencias de los individuos, es en esta descentralización del conocimiento, en la cual, la educación y la promoción de la cultura sale de las aulas de clase para ubicarse en otros espacios de la ciudad como lo menciona María Teresa Quiroz resaltando la necesidad de un conocimiento menos centralizado y que relacione las experiencias, las sensibilidades y las necesidades de una comunidad, e incorporando las formas que componen esa comunidad, sus modelos comunicativos y sus medios tecnológicos a través de los cuales se representan, de este manera la comunicación permite generar espacios educativos, la comunicación concibiéndola, no como “fierros” sino como “diálogos”²⁵ como lo expone María T. Quiroz, en el sentido de potenciar la interacción entre los individuos a través de las posibilidades del lenguaje de los medios, al respecto, Barbero, también define la comunicación desde un ámbito

²⁵ QUIROZ María Teresa, Aprendizaje y comunicación en el siglo XXI, Ed. Norma 2003, Pág. 51

educativo librándola del instrumentalismo tecnológico, como relación, como proceso dialógico entre individuos y como agente socializador de la cultura²⁶.

De acuerdo con lo anterior, la comunicación enriquece los procesos educativos, a partir del diálogo y la interacción e insertan al individuo en un mundo del cual, él mismo es el protagonista en su propia realidad sociocultural. Es en estos espacios, en los de la ciudad, en los espacios públicos, en donde, se viven a diario diversidad de problemáticas sociales que surgen del avance económico como rezagos de una vida de consumismo y materialismo, en donde se reclama el aporte de la comunicación como agente educativo en los procesos de socialización de la cultura; a través del flujo de imágenes, textos y sonidos que permiten recrear los mass media. Sin lugar a dudas el campo comunicativo - educativo cada vez más abre espacios debido a los cambios que se han venido produciendo en la vida, en el entorno, en el sistema neuronal y cultural de los individuos, la explosión de imágenes y sonidos invade la vida cotidiana de las personas cambiando los procesos que estas realizan; y si estos cambian deben cambiar también los contenidos de los medios por donde se envían los mensajes. Es decir, si se trata de un proceso de aprendizaje, primero debe atravesar los muros de la escuela e instaurarse en otros lugares donde se necesitan grandes acciones que mitiguen los problemas sociales y ayuden a la construcción de ciudadanía.

²⁶ BARBERO, Jesús Martín, Retos culturales de la comunicación a la educación, comunicación, educación y cultura, Cátedra UNESCO de comunicación social, Bogotá, 1999, Pág. 17

11.MARCO LEGAL

Como cualquier otra actividad este proyecto requiere una reglamentación, la cual está ligada a la ley 115 de educación de 1994, donde se trata dicho ambiente educativo. A continuación describiremos la ley que la rige en nuestro país.

11.1. ley 115 de educación de 1994 Capitulo III Educación Informal

ARTÍCULO 43. DEFINICIÓN DE EDUCACIÓN INFORMAL.

La educación informal son todos los conocimientos que se adquieren de forma libre, de empresas entidades, medios masivos de comunicación, del entorno social, es decir de contextos no institucionalizados ni estructurados.

11.1.1. ARTÍCULO 44. MISIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

Los medios de comunicación en el ámbito educativo, en la difusión de cultura de acuerdo a los fines de la educación son fomentados por el Gobierno Nacional, con la misión de que sean utilizados de forma responsable y en pro de la educación.

11.1.2. ARTÍCULO 45. SISTEMA NACIONAL DE EDUCACIÓN MASIVA.

El Sistema Nacional de educación Masiva fue creado para atender la educación continuada, para validar la educación formal y la difusión cultural.

Este programa se lleva a cabo a través de medios electrónicos como la radio, la televisión entre otros, e incluye acciones directas e indirectas en pro del cumplimiento de los fines de la educación de esta ley la cual desarrolla los mandatos constitucionales sobre planes y programas del Estado en el servicio de televisión.

Dichos fines de la educación buscan el mejoramiento de la misma, el reordenamiento de sus falencias, y la formación del estudiante de forma integral (artículo 67 constitución política).

12. DISEÑO METODOLÓGICO

El procedimiento llevado a cabo desde el diagnóstico hasta llegar a la propuesta pasó por diferentes etapas las cuales se narran a continuación.

12.1. Del Diagnóstico a la propuesta

Como primera etapa se realizó un acercamiento a la problemática, desde la línea de base que utilizó la alcaldía para diseñar el proyecto “Dele una oportunidad”, en esta etapa se tuvieron en cuenta datos proporcionados por el DANE y provenientes de informes de alcaldías anteriores, en los cuales, se evidenciaba el aumento considerable de habitantes de calle en la ciudad de Pereira, así como, los proyectos que se llevaron a cabo en las tres últimas administraciones y lo que se hacía en la actual con el proyecto “Dele una Oportunidad”. El trabajo con el habitante de calle es relativamente nuevo como se puede evidenciar, por lo cual los antecedentes que se tienen sobre el tema son muy pocos, más aún, acerca del trabajo con la ciudadanía, solo es posible rastrearlo en proyectos realizados en otras ciudades como Bogotá y Medellín.

Luego, y con el fin de evaluar y de determinar los alcances del proyecto se analizaron cada uno los elementos comunicativos propuestos por la alcaldía, entre ellos se encuentran las vallas, mogadores, volantes, afiches, clasificados como la imagen fija, las cuñas radiales, clasificadas como el lenguaje radiofónico y los comerciales y un corto documental, clasificados como imagen en movimiento, con ellos se realizó un proceso de análisis denotativo, connotativo y reflexivo con el fin de detectar a fondo el impacto real que tuvo dicha campaña en la ciudadanía. Además se realizaron entrevistas a la población de la comuna centro, tanto a los funcionarios de la alcaldía responsables del proyecto como a los transeúntes de este sector donde se concentró la difusión del proyecto. Las entrevistas tenían como objetivo el conocer las intenciones iniciales que se tuvieron desde la alcaldía y los

resultados obtenidos, interrogando a la ciudadanía sobre el conocimiento que tienen del programa y de aquellos mitos, prejuicios o conceptos que rondan el bagaje cultural de la ciudadanía en lo referente al tema de habitante de calle.

Luego de recolectar la información, se pasó al análisis de la misma, lo que permitió identificar diferentes problemáticas, a nivel pedagógico, social y comunicativo, de allí partió el avance hacia la propuesta definiendo la problemática central y buscando entonces, con esa indagación una vía que permitiera el mejoramiento de las condiciones en los procesos con el habitante de calle, proponiendo un viraje tanto conceptual como social para la aceptación de nuevos términos y elementos que logren el diálogo entre la comunidad.

12.2. Acompañamiento conceptual a la propuesta:

La propuesta se desarrolló bajo los ejes temáticos de los estudios culturales, el video y el concepto de ambiente informal de aprendizaje. Los estudios culturales posibilitaron el acercamiento hacia la elaboración del mensaje, mostrando cómo al trasladar las representaciones y las creencias en códigos a través de la pantalla se puede llegar a las audiencias con más efectividad.

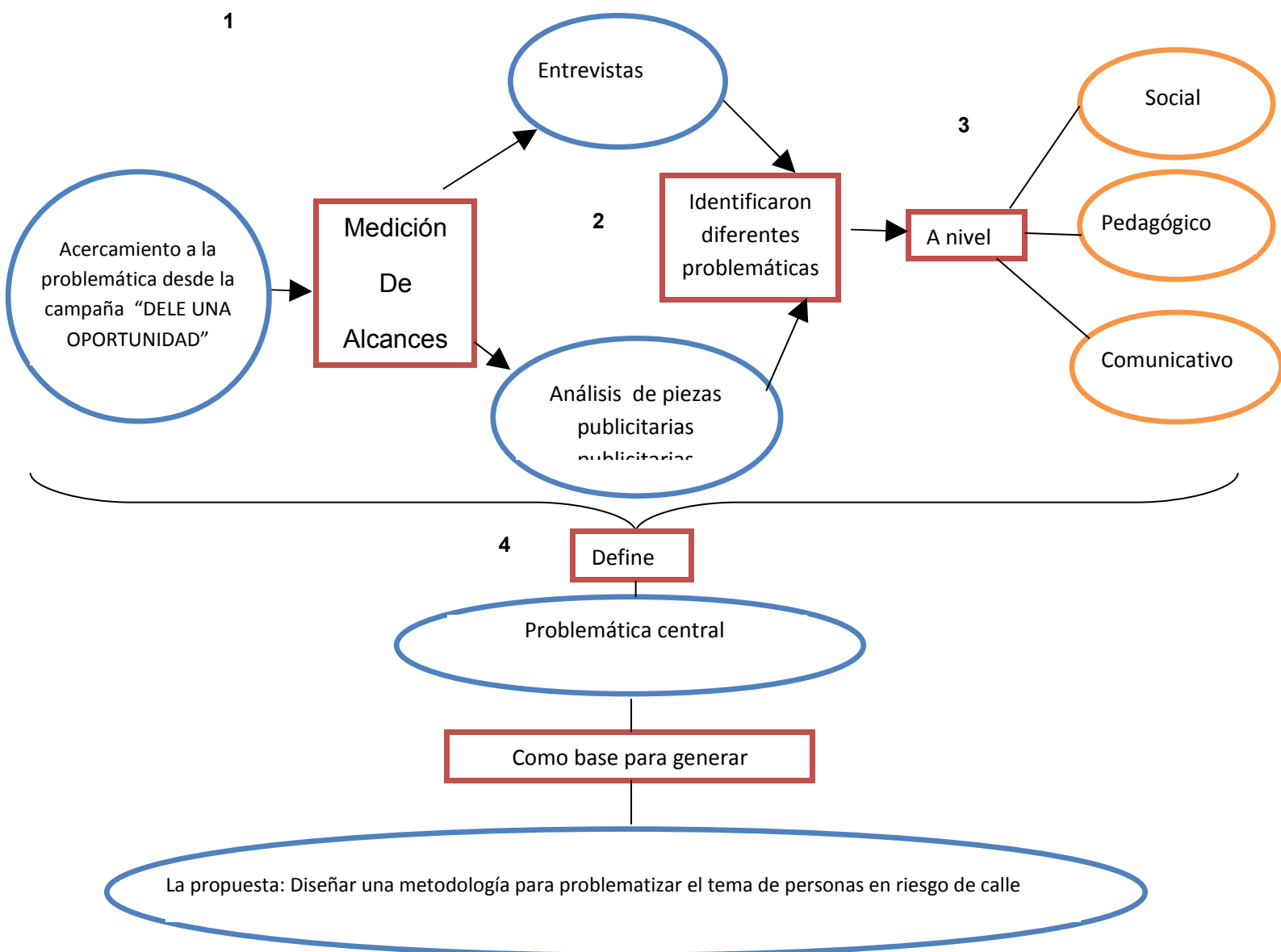
Autores como Althusser, Fiske definen el término ideología con el fin de comprender como opera la cultura, otros autores como Morley y Barbero avanzan un poco mas proponiendo elementos como el contexto y las mediaciones como determinantes de las interpretaciones que se hacen de los mensajes de los medios y por último Hall conceptualiza acerca de la manera como serán recibidos los mensajes, con su teoría de codificación/decodificación clasifica en tres puntos la lectura de la audiencia, la lectura preferida, la lectura negociada y la lectura opuesta, intentando llegar a la propuesta con una lectura negociada.

Ahora, después de identificar los elementos que pueden intervenir en los procesos de lectura de los mensajes determinamos como medio para mostrar dicho mensaje, el video, el cual permite desde sus múltiples posibilidades generar productos audiovisuales con fines educativos y culturales, teniendo en cuenta que el video se ha convertido en una herramienta eficaz para llegar a

las masas, desde cualquier punto, sea comercial, político o ideológico ha marcado a cada individuo desde sus inicios, por eso se ha pensado en convertir el video en un medio de comunicación y educación que muestre desde lo real lo que quizás muchos no pueden ver, puede llegar a mostrar la realidad que se vive al interior de las ciudades e intentar transmitir una idea mucho más productiva que la de la televisión convencional. Es así como se busca que estos productos audiovisuales sean implementados como educativos, los cuales provoquen la construcción de significados dentro de las audiencias y propicien, la apropiación de contenidos en ambientes educativos informales.

13.ESQUEMA DE DISEÑO METODOLÓGICO

La metodología utilizada partió de un acercamiento a la campaña con una medición de alcances que se hizo a través de entrevistas realizadas a funcionarios de la alcaldía y ciudadanos del común y un análisis de piezas publicitarias, en donde se encontraron distintas inconsistencias, las cuales definieron nuestra problemática central y generaron la propuesta de diseñar una metodología para problematizar el tema de personas en riesgo de calle.



14. PROPUESTA DE PROYECTO PEDAGOGICO MEDIATIZADO

La problemática habitante de calle es un tema poco cercano a la ciudadanía, es algo que todos saben que existe y de qué manera les afecta, sin embargo, la ciudadanía parece estar indiferente, y la causa, entre muchas otras razones porque es un tema poco trabajado, poco discutido y poco problematizado en la ciudad. Esto además de causar indiferencia ante tal problemática produce efectos negativos hacia la solución de la misma, ya que, la ciudadanía no concibe una actitud adecuada hacia los habitantes de calle; la solidaridad que se convierte en asistencialismo, el miedo y el rechazo que da identidad a los habitantes de calle, entre otras cosas, genera cada vez más el aumento de personas que llegan a las calles como su única salida.

En este sentido, es necesario acercar a la ciudadanía con las problemáticas sociales que vive la ciudad y promover un sentido crítico y participativo en toda la población. Para lo cual es necesario, ubicar el lugar y los medios adecuados que permitan la expansión de este tema logrando que muchas personas se cuestionen y reflexionen frente al mismo.

14.1. Descripción de la propuesta:

Ahora bien, de acuerdo con el diagnóstico realizado sobre la base del proyecto que la alcaldía de Pereira puso en curso meses atrás “Dele una Oportunidad”, se encontró como problemática central la idea de que *no se ha problematizado acerca del tema Habitante de Calle en la ciudad*, y que la imagen propuesta desde “Dele una oportunidad” del habitante de calle puede generar cierto rechazo en la comunidad, por lo cual surge la necesidad de diseñar una metodología aplicable en la problemática habitante de calle con la que se recupere el diálogo y la interacción entre la ciudadanía y se puedan discutir los temas que afectan a la ciudad y en donde se reflexione acerca de ellos, como el de personas en riesgo de calle, quienes representan una población

vulnerable que se encuentra afrontando un riesgo y que están a tiempo de ser ayudados, el no ser habitantes de calle garantiza una mejor aceptación por parte de la ciudadanía, quienes verán en ella, no solo, una esperanza sino que se podrán cuestionar a cerca del destino poco favorable de otras personas y por ultimo generar propuestas y soluciones al respecto.

En consecuencia, nuestra propuesta está dirigida a establecer una ruta metodológica QUE PERMITA, generar espacios donde se exponga, pero sobretodo se problematice un mensaje acerca de la realidad de las personas en riesgo de calle y en donde se pueda debatir frente a la problemática. Dentro de estos espacios convergen varios elementos que desde lo comunicativo buscan acercarse a las audiencias, como la imagen, el sonido y la palabra, es decir, se busca abrir espacios en los que a partir de un medio como el video se envíe un mensaje acerca de estas personas en estado vulnerable, y se puedan utilizar las tecnologías en ambientes informales de aprendizaje, en los cuales tienen gran protagonismo. Buscando así, por medio de la herramienta del video mostrar, en estos espacios, los proyectos de vida truncados de Personas en Riesgo de Calle, logrando de esta manera, que se llegue a poner en relación la vida de estas personas afectadas, junto a los proyectos de vida que si se han llegado a realizar en la comunidad, por lo cual el acompañamiento tanto didáctico como metodológico debe ser importante en la medida en que se llegue a la comprensión de lo mostrado.

Al mismo tiempo, no solo se mostrarían los videos que cuentan las historias de Personas en Riesgo de Calle, sino que también se discutiría en relación a la situación que se presenta, pues aunque se quiere dar a conocer este punto de vista, la comunidad a la que se muestra debe participar y dar a conocer sus posiciones, pues aunque no se busca cambiar las percepciones de las demás personas, se buscaría en la medida de lo posible formar un dialogo formal que llegue a desembocar en una actitud distinta y que el ciudadano se sienta parte de la ciudad y pueda de una u otra manera, tanto directa como indirectamente intervenir el bienestar de su propia comunidad, es decir, buscar conformar

frentes de acción para combatir indirectamente que otras personas vean en la calle una opción de vida y de fracaso.

Como fin último la propuesta tendrá “Problematizar acerca de personas en Riesgo de Calle, basada en proyectos de vida truncados”, para que la comunidad conozca las historias de vida, la forma de pensar, de actuar y de proyectar el futuro que tienen las personas en riesgo de calle, y se comprenda que se puede ayudar o por lo menos aportar a una solución que pueda evitar que muchas personas terminen en la calle. También se busca que esta propuesta logre convencer a las personas de que se pueden hacer cosas distintas en busca de un mejoramiento tanto cultural como social, aunque no se pretende cambiar las perspectivas de las personas, sí se busca concienciar a la gente, y que creen sus propias posiciones y así ir familiarizando a la ciudadanía con las acciones que pueden tomar, para participar en cambios en pro de la propia comunidad, pues lograr que el tema de personas en riesgo de calle sea debatido por los propios conciudadanos puede llegar a ser muy satisfactorio, pues además que se estaría buscando la solución a un problema, también se estaría logrando la participación de personas ajenas en dicho tema.

14.2. Metodología a implementar:

Esta metodología consta de dos etapas, en las que se condensa todo el propósito del trabajo, la primera se refiere a la elaboración del mensaje para ser expuesto por medio de un video, la segunda etapa se trata de la construcción del espacio de discusión.

14.3. Mensaje videográfico:

En la construcción de este mensaje se partirá de las representaciones y las creencias presentes en este tipo de población, se tendrán en cuenta las necesidades que pueden surgir en su contexto inmediato, por lo cual el argumento central del mensaje son los proyectos de vida truncados de

personas en riesgo de calle. Los textos a desarrollar serían las historias de vida, sus expectativas de vida, sus proyectos de vida, que como cualquier persona anhela ver realizado; estas historias buscarían confrontar al individuo (ciudadano) desde su experiencia de vida frente a otras experiencias de vida poco favorables. Con el objetivo de que se den cuenta de que ellos tuvieron en su momento un proyecto que pudo ser realizado y existen personas que también pretenden construir un buen futuro personal y que por su difícil situación no tienen la posibilidad de estudiar o de trabajar, tener una familia y realizarse como persona y como ser humano, desde lo cual podría llegarse más fácil al ciudadano, pues este podrá conocer de una manera directa el pensamiento de personas con proyectos de vida realizables, pues el mensaje que se daría a conocer a parte de ser favorable para las personas en riesgo de calle, llegaría a ser enriquecedor para quienes han podido formar sus conocimientos.

14.4. Espacio de discusión:

Para lograr la efectividad del mensaje, es necesario crear un espacio apropiado, un contexto donde el individuo se sienta cómodo y responda positivamente a los mensajes enviados, además generar un espacio donde se pueda discutir y se establezca un dialogo constructivo, y se puedan construir diferentes significados.

Por consiguiente se pondrían en práctica los conocimientos adquiridos desde la academia, pues el trabajo con la comunidad es una manera interesante de poner frente a frente al ciudadano del común, con las necesidades que tienen otras personas, por lo cual la sociedad aprenderá a formar comités de ayuda en pro de sus similares, teniendo en cuenta que los talleres que se impartirían en estos espacios de discusión serian puesto a prueba por quienes los están recibiendo, pues como ya se ha dicho en otras ocasiones, lo interesante seria lograr en cada individuo intervenido por el mensaje, que logre crear perspectivas diferentes y diálogos alrededor del material colectivizado.

15. HERRAMIENTAS A UTILIZAR

En esta propuesta se utilizara el video como herramienta principal para dar a conocer las historias de vida truncadas de Personas en Riesgo de calle, entendiendo no en su uso instrumental, sino como un elemento socializador, dialógico, el cual permite establecer una relación cercana con el sistema de creencias de la población, también se utilizarán otras herramientas comunicacionales como el diálogo y la discusión.

15.1. Video como herramienta:

El video es un medio que permite diversidad de formas, de posibilidades y maneras de expresar cualquier cosa que se pretenda. El video es un medio que logra llegar fácilmente a las audiencias, ya que hace parte de gran cantidad de espacios en la realidad social actual, el video se convierte, además en mediador de los procesos culturales.

Entendiendo entonces que por medio del video se pueden generar diversas expresiones de quienes hacen parte de dicho material, pues aunque siempre se ha logrado captar en imagen en movimiento de diversos sucesos (arte, ocio, noticias, etc.), es hora de que la sociedad también aprenda por medio del video, pues al implementarse en este Proyecto Pedagógico Mediatizado como propuesta educativa, se podrá generar un impacto que si bien puede estar generalizado por las diversas utilidades de la herramienta, esta vez llegaría a acercar más a las personas que están recepcionando dicho material pues quienes cuentan su historia lo estarían haciendo frente a la sociedad que estaría dispuesta a ayudar, generando un encuentro cara a cara del afectado y el posible benefactor.

Por lo tanto la ayuda del video en cuanto a herramienta educativa seria de gran valor pues se prestaría para llevar el mensaje tanto sonoro como visual, de lo

que ocurre con las Personas en Riesgo de calle, logrando formar o afianzar conceptos que la sociedad logra vislumbrar con antelación.

Tabla 14. Guion técnico del video personas en riesgo de calle

SEC	PLANO	IMAGEN	AUDIO		TIEMPO
			SONIDO	TEXTO	
Escena 1: Pantalla negra					5 seg.
			Música de fondo suave	Créditos	
Escena 2: Imágenes de la ciudad	P1	Plano general de partes de la zona centro de la ciudad de Pereira. Zoom en algunas partes al ritmo de la música	Música electrónica, mezclada con sonidos de la ciudad que se va disminuyendo		15 seg.
Escena 3: Introducción al programa		Pantalla negra	Música de fondo suave	Título: Video PERSONAS EN RIESGO DE CALLE	5 seg.
Escena 4: Programa	P2	Plano medio en el que se ve al personaje animado, acercándose a la pantalla, dando la entrada al programa	Electrónica que se disminuye, para dar entrada al presentador	SALUDO. El tema de hoy es la habitabilidad en la calle un fenómeno que invade cada día más el interior de las ciudades.	20 seg.
Escena 5: Pereira	P3	Plano general nuevamente de la ciudad	Luego de la introducción del presentador, vuelve a subir el volumen de la electrónica		5 seg.

Tabla 14. (Continuación)

Escena 6: entrevista	P4	Plano detalle a la cara del presentador, alejándose de la cámara hasta llegar a plano medio del mismo.	Música suave de fondo	Presentador dice: Luego de una pequeña introducción al tema, mostraremos apartes de la entrevista realizada a Valeria...	10 seg.
Escena 7: Niña hablando	P5	Plano abierto a la entrevistada presentándose y contando cosas de su vida. Al final desvanecimiento en negro...	Música suave de fondo		1 min.
Escena 8: Valeria trabajando	P6	Plano general de las calles de la ciudad en donde se ve a Valeria trabajando	Música triste		5 seg.
Escena 9: entrevista	P7	Plano abierto a la entrevistada y repetición de la última frase sobre los peligros de la calle.	Música suave de fondo. Eco de algunas frases		3min.
Escena 10: presentador	P8	Plano medio al presentador, dando algunas preguntas sobre la entrevistada, que invite a reflexionar Invitación a continuar con la entrevista	Música triste		1min.
Escena 11: Continuación de la entrevista	P9	Plano abierto a la entrevistada	Música suave		3min.

Tabla 14. (Continuación)

Escena 12: Final de entrevista	P10	Plano abierto a la entrevistada Desvanecimiento en negro...	Sube el volumen de la música	Ayúdenos a evitar que más personas terminen en esta situación. Muchos jóvenes, niños y adultos se encuentran actualmente en riesgo de calle.	5 min.
Escena 13: presentador	P11	Plano medio al presentador despidiendo programa	Música electrónica característica del programa		1 min.
Escena 14: ciudad	P12	Plano abierto de imágenes características de la ciudad	Música electrónica		15 seg.

15.2. Diálogo y Discusión:

El diálogo como base de toda comunicación, propicia la creación de sentido e interpretaciones, que se construyen en la interacción de los individuos, un diálogo deliberado y libre, así como la discusión del tema provocará que el mensaje expuesto acerca de las personas en riesgo de calle sea actualizado desde las perspectivas de cada persona posibilitando la generación de ideas nuevas.

Comprendiendo entonces la importancia que existe entre el dialogo y la discusión mencionados anteriormente, pues bien sabemos que la sociedad en la que se vive hoy por hoy se ha venido resquebrajando, pues la importancia del individuo por el individuo, ha ido separando a las personas de la creencia de ayudar y vivir en comunidad, pues aunque en momentos se ve la unidad, se debe tener en cuenta también que cada quien lucha por lo suyo, es por esto que se concibe la idea de formar en estos espacios educativos que darían pie a

discusiones en comunidad, puesto que la sola forma de interactuar unos con otros en un espacio y tiempo determinados, ayudaría a consolidar la forma de ver con menos indiferencia los problemas que pueden presentar otras personas, porque al ponerse en juego vivencias de quienes poco tienen y de quienes han logrado surgir, se pueden generar reflexiones, sin buscar necesariamente el cambio de actitud de un individuo hacia el otro.

15.3. Población a trabajar:

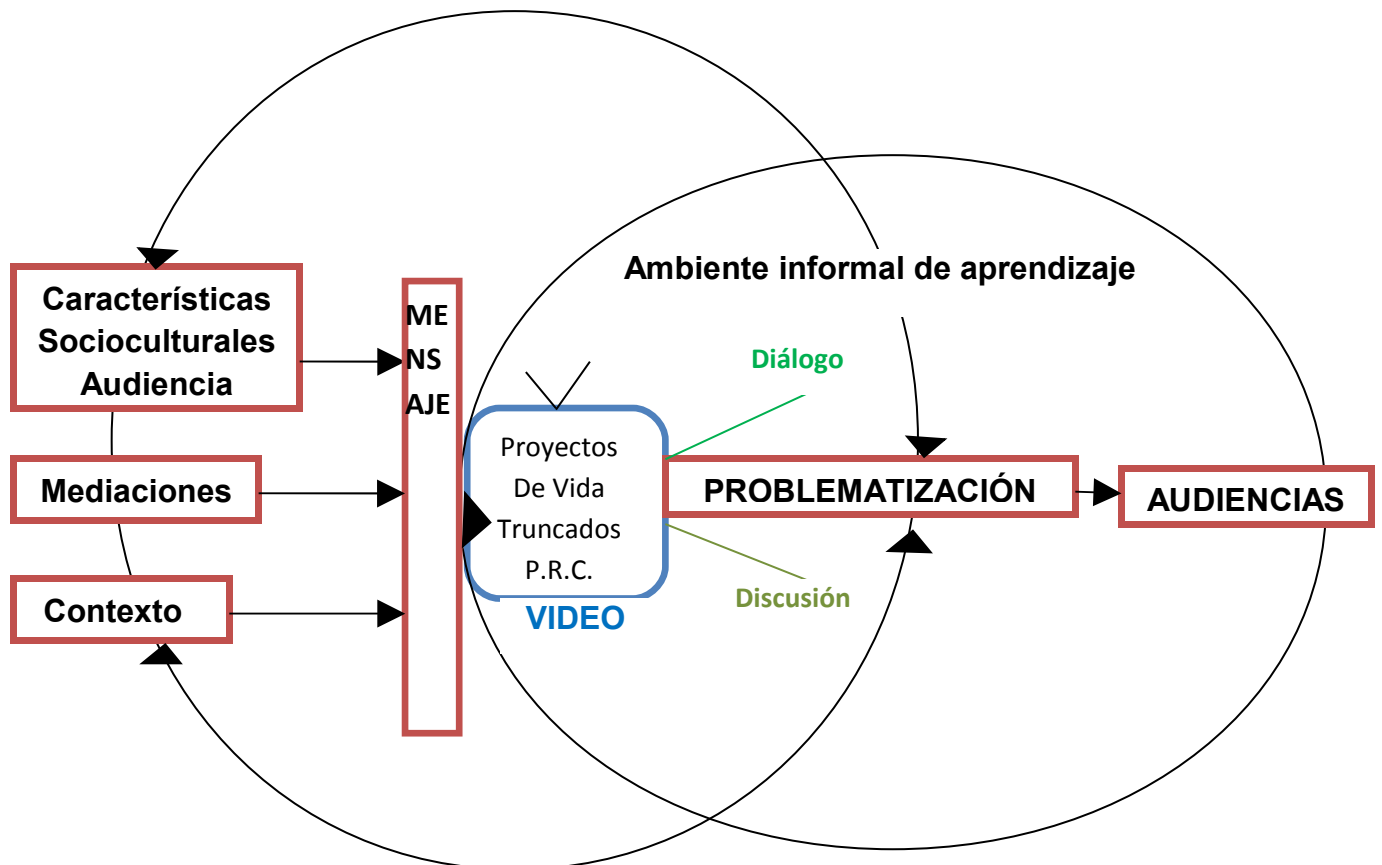
Para dar a conocer este proyecto, se ha pensado en un público que esté unido voluntariamente y que haga frente a necesidades y aspiraciones sociales y culturales comunes, que sientan la necesidad de trabajar en pro de las personas vulnerables, porque se identifican con sus aspiraciones de trabajo, de estudio, de progreso etc.

Esta población se puede definir entre un rango de edad de 25 a 60 años, hombres y mujeres que pertenezcan a cooperativas de trabajadores, asociaciones de padres de familia, entre otras; que tenga como prioridad la creación de un proyecto de vida sano y exitoso, que lo desean para sus hijos y que ellos mismos lo han experimentado a través de su propia experiencia, es decir, aquellas personas que están unidas por intereses comunes, que sin embargo no se reconocen abiertamente por trabajar por la realización de proyectos de vida, pero es implícitamente un fin primordial para ellos mismos y para sus descendientes.

Buscando así que se piense en el otro, no como quien ha sufrido una desgracia, sino como alguien que puede salir adelante, con esfuerzo y ayuda, que un grupo determinado como algunos de los que ya se nombraron, puedan incentivar y ayudar a solucionar problemas que otras personas tenga, afianzando términos y buscando nuevas formas de unión de la sociedad para la sociedad.

16.ESQUEMA PROPUESTA

La propuesta consistirá en crear un mensaje a través del video donde a partir de los planteamientos teóricos de los estudios culturales: las características socioculturales de la audiencia, las mediaciones y el contexto, construir un mensaje concreto dirigido a una población específica con el tema de personas en riesgo de calle. Este mensaje vdeográfico se planteará para ser aplicado en ambientes informales de aprendizaje donde a partir del diálogo y la discusión se logre problematizar los proyectos de vida truncados de personas en riesgo de calle.



17. CONCLUSIONES

- Adaptar las teorías a nuevos escenarios educativos, formas de enseñanza e interacciones cercanas entre el producto mediático y el receptor, establecería una relación recíproca en la cual se buscara la unificación de conceptos, para promover la continua formación de perspectivas y así generar participación de parte de la comunidad en programas de apoyo para la sociedad

- Generar un espacio de encuentro donde se discutan temas pertinentes a la ciudad, supone un desafío para los profesionales de la comunicación y la educación lo que es dar un primer paso hacia el reconocimiento por parte de la ciudadanía de un tema, poco tratado en este contexto como el de habitante de calle. Hasta el momento la problemática de habitante de calle representa para muchos un problema que tienen que asumir las administraciones municipales, convirtiéndose en inimaginable la posibilidad de que dentro de la ciudadanía se discutan estos temas y se puedan proponer nuevas opciones. Por lo cual, cambiar esa perspectiva e intentar un diálogo deliberado y desinteresado para conocer más a fondo la situación de las personas en riesgo de calle posibilitaría la construcción de una ciudadanía mucho más consciente e identificada con la ciudad, mucho más solidaria, que saque a las personas del hipnotismo en el que a veces se encuentran, debido a las dinámicas que se viven a diario y que cada vez nos encierran en un mundo individualista y no nos permiten mirar ni pensar más allá. Abrir espacios para la discusión generaría romper con la vida monótona e individualista que muchos llevan y poder mirar otros mundos donde las condiciones no son las mismas, poder ampliar la perspectiva hacia otros lugares, otras personas, los cuales son en ocasiones invisibles y se convierten en

parte del paisaje sin detenernos a averiguar quiénes son y porque están allí.

- El video se utilizará para construir un mensaje que ponga de manifiesto la vida y las circunstancias de la población en riesgo de calle y como mediador entre este mensaje y el sistema cultural de la audiencia, generando la posibilidad de diálogo e interacción con el medio, haciendo que se logre formar una intervención desde lo educativo. En este sentido proponer el video da la posibilidad de crear un vinculo con la audiencia, ya que este medio se familiariza con la realidad actual de los individuos de esta época, además aprovechar los elementos que ofrece el video con fines educativos y en el enriquecimiento de la cultura, propone un uso del video por fuera de los usos comerciales en televisión y en la publicidad. Se trata entonces, de generar una lectura alternativa que muestre una realidad de la ciudad y que logre poner a dialogar a la ciudadanía acerca del tema promoviendo así el aporte cultural desde ambientes informales de aprendizaje.

- Evidenciar una falta de intervención educativa y pedagógica en campañas públicas, permite que desde el perfil edu-comunicativo se logre conformar un frente de apoyo para una posible intervención, creando diversas y nuevas formas de interpretación, con respecto a Proyectos de vida Truncados frente a los proyectos de vida realizados.

- Lograr un reconocimiento de las falencias que se desprenden desde otros programas de intervención con la comunidad, ayudaron a formar y planear un nuevo proyecto de intervención para la comunidad y en pro de personas poco beneficiadas, llegando entonces a formar la importancia desde la educación para la interpretación y aceptación de nuevas visiones, es así como encontramos el papel de nosotros como edu-comunicadores, ayudando e interviniendo una parte de la sociedad, pues el ser pedagogos y comunicadores nos da posibilidades de inferir en un nuevo cambio de pensamientos o por lo

menos de intervención por medio de mensajes directos para mejoramiento de la sociedad.

- También hay que tener en cuenta que la formación desde la Licenciatura en Comunicación e Informática Educativas, es la mayor herramienta que podemos tener, pues las diversas materias han formado en nosotros un compromiso por lo social y lo educativo, para así complementar la pedagogía con lo comunicativo, para hacer nuevas interpretaciones de lo recibido por los medios de comunicación y hacer eficaz el entendimiento de nuevas formas de estudio no siempre ligadas a la escuela y a la academia.

- Establecer un diálogo con la ciudadanía a cerca de personas en riesgo de calle, supondría la construcción de una ciudadanía mucho más consciente e identificada con la ciudad.

18.RECOMENDACIONES

- El sensibilizar a una comunidad sobre la situación que viven aquellas personas que se encuentran en extrema pobreza y que podrían llegar a la calle y encontrar un medio de subsistencia a través de la limosna o de cualquier otra actividad que se pueda desarrollar allí como la prostitución o el reciclaje, es un proceso largo que requiere de tiempo, y de muchas otras acciones que propendan a conseguir tal objetivo, para lo que se recomienda generar estos espacios de discusión en diferentes lugares y en diferentes ocasiones provocando así una discusión constante entre la ciudadanía.
- Los medios de comunicación deberían, cada vez y en mayor medida, apropiarse de los espacios en la ciudad para tratar las problemáticas de la misma y construir ciudadanía, en beneficio común y no en beneficio del consumismo.
- En cuanto a la elaboración del mensaje, cuyo argumento principal son los proyectos de vida truncados de personas en riesgo de calle se debe hacer de una manera deliberada exponiendo el mensaje de forma imparcial y dejando espacio a que la audiencia pueda construir sus propias interpretaciones, permitiendo entonces que se de la posibilidad de intervenir eventualmente en la formación de nuevas perspectivas, pues la comunicación eficaz formaría nuevas visiones, responsables y acorde a los requerimientos que la cultura y la sociedad.
- Proponemos un acompañamiento directo y discreto desde la educación, pues la forma en que se dé a conocer este Proyecto Pedagógico Mediatizado, debe formar mensajes responsables y fomentar un apoyo desde la comunidad para la comunidad.
- El propender por un manejo organizado de todos y cada uno de los traspies que se vayan encontrando a medida de que eventualmente se realice este proyecto de intervención, para así ser tanto críticos y jueces de lo que se vaya

encontrando durante la realización, pues partiendo desde estos puntos se lograra un mejoramiento para el proyecto y una experiencia para el mejoramiento de la experiencia desde lo educativo y comunicativo.

- Debido a que los procesos con habitantes de calle son a largo plazo éste proyecto pedagógico se continuará realizando.

19. BIBLIOGRAFIA

- BARBERO Jesús Martín, De los Medios a las Mediaciones, Convenio Andrés Bello, Bogotá, 1998
- BARBERO, Jesús Martín, Retos culturales de la comunicación a la educación, comunicación, educación y cultura, Cátedra UNESCO de comunicación social, Bogotá, 1999
- BARTHES, Roland. La Cámara Lúcida, Paidós, Barcelona, 1995
- CARRILLO Jairo y HABICH Gabriela, Post-video, Una forma de la postmodernidad, Revista Signo y Pensamiento N. 24 1994.
- DUARTE DUARTE, Jakeline, Ambientes de aprendizaje una aproximación conceptual, Revista Iberoamericana de Educación (ISSN: 1681-5653)
- FERRÉS Joan y PINA R. Bartolomé, El video, enseñar video, enseñar con el video, Ed. G. Gili, México, 1991.
- FISKE John, Introducción al Estudio de la Comunicación, ed. Norma, Colombia, 1984.
- Informe de Actividades “DELE UNA OPORTUNIDAD”, del 12 de dic. De 2009.
- LUPICINIO Iñiguez, Análisis del discurso: manual para las ciencias sociales, Ed. UOC, Barcelona, 2006, pág. 84
- MARTÍNEZ TERRERO José, Teorías de la Comunicativas, Universidad Católica Andrés Bello Núcleo Guayana, Venezuela, 2006.
- MERINO Rafael y Gloria de la Fuente, Sociología para la intervención social y educativa, ed. Complutense S.A, Madrid, 2007, pág. 37

- PLAN DE DESARROLLO MUNICIPIO DE PEREIRA 2008 – 2011, ISRAEL ALBERTO LONDOÑO LONDOÑO ALCALDE DE PEREIRA, Pereira, Mayo de 2008.
- QUIROZ María Teresa, Aprendizaje y comunicación en el siglo XXI, Ed. Norma 2003.
- RINCON Omar, Televisión, video y subjetividad, Bogotá, Ed. Norma, 2002.
- TRILLA Jaime, Fernando López Palma, La educación fuera de la escuela: ámbitos no formales y educación social, Ed. Ariel Educación, Barcelona, 2003, pág.151
- WOLF Mauro, La Investigación de La Comunicación de Masas, Ediciones Paidós Ibérica, 2004.

20. WEBGRAFIA

- <http://www.pereira.gov.co/portal/page?Paiged=223,228347&dad=portal&schema=PORTAL>
- <http://www.pereira.gov.co/portal/page?Paiged=223,228347&dad=portal&schema=PORTAL>
- www.youtube.com/watch?v=vwguOhTBymo (Comercial 1)
- www.youtube.com/watch?v=UAlb0JRay_E&feature=related
(Comercial 2)
- www.youtube.com/watch?v=eNkAL9LxJmQ&feature=related (Corto documental)
- <http://www.monografias.com/trabajos12/recoldat/recoldat.shtml>
- <http://www.rae.es/rae.html>
- <http://menweb.mineduacion.gov.co/normas/concordadas/Decreto115.html>
- <http://ricoveri.ve.tripod.com/ricoverimarketing2/id51.html>

21.ANEXOS

Anexo1:

Descripción de la zona centro

En el marco de los sectores parque la libertad, plaza de bolívar, el lago Uribe y el parque Olaya se encuentran los ejes gubernamentales más importantes de la ciudad como lo son la Alcaldía en la esquina de la calle 19 sobre la carrera 7ª y el Concejo Municipal en la carrera 6ª entre calles 21 y 22, contando además con la Gobernación del Risaralda entre las calles 19 y 18 entre la carrera 13 y la Avenida 30 de Agosto. Además de las oficinas administrativas que se encuentran en edificios como el edificio administrativo del parque el Lago donde funciona la ESE salud Pereira, entre otras; el edificio torre central ubicado en la esquina de la calle 9 con 18, donde está ubicada la empresa de energía de Pereira y el Sisben; el edificio del diario del Otún donde se encuentran las oficinas de la secretaría de salud de municipio. Así como otras oficinas del sector público como la curaduría segunda y las oficinas del INPEC en el edificio de la calle 19 entre 7 y 8. En esta zona también podemos encontrar oficinas del sector privado como los bancos sobre las carreras 7 y 8 entre 25 y 19 y por la 19 entre 7 y 10 aproximadamente; también, oficinas de abogados y la lotería del Risaralda entre otros.

Como entes de control se encuentra la estación de policía en la cuarta entre 23 y 24, la UPB y la comisaría de familia y el centro de reacción inmediata URI en la esquina de la carrera quinta con 14.

Ahora bien la zona comercial es bastante amplia ubicándose notoriamente desde la calle 28 hasta la calle 13 abarcando entonces a medida que se va haciendo el recorrido las carreras 6ª, 7ª, 8ª, 9ª, hasta la carrera 12 respectivamente, identificando pues que los centros comerciales están situados en partes muy cercanas como lo son Novacentro, Estación Central, Alcides Arévalo, Bolívar plaza, Antonio Correa y El paso, ubicados estos en el perímetro del parque de bolívar, desde la carrera 5ª hasta la carrera 9ª con calles 20 y 18, no dejando de lado al Victoria centro comercial regional, que va de la calle 18 a la 17 entre carreras 10 y 12, teniendo en frente al hiperalmacen Éxito que va desde la calle 16 hasta la 14 entre las carreras anteriormente dichas. Hay que destacar allí que estos centros comerciales se han configurado como lugares seguros para la ciudadanía, ya que cuentan con vigilancia permanente donde los habitantes de calle no tienen cabida, estos lugares por

lo general son atractivos, exclusivos y las personas que lo frecuentan se ubican en un estatus determinado por su manera de vestir y de comportarse.

Siguiendo con esta descripción encontramos las boutiques ubicadas todas desde la calle 21 hasta la 16 con carrera sexta, donde se encuentra también el centro comercial Pasarela, en la cual desde la calle 16 hasta la 14 se encuentran gran cantidad de almacenes donde se venden telas, pasando ahora a la carrera quinta desde la calle 14 hasta la 21 donde se encuentran, peluquerías, institutos de belleza, litografías, almacenes de computadores y centros de medicina naturistas, extendiéndose hasta la carrera cuarta donde nuevamente se encuentran un amplio sector de litografías. En este sector también podemos ubicar las calles visitadas por los constructores y cacharrereros como lo es la calle 16 entre novena y octava, pues allí se ven ferreterías a lado y lado de la calle y la 15 entre las mismas carreras donde se vende juguetería a muy bajos costos, y sobre la carrera novena se encuentra el estanquillo El descuento, lugar donde los dueños de puestos de dulces y tiendas de la ciudad van a comprar a muy bajos precios para surtir de nuevo sus negocios.

Además, Pereira tiene zonas de comercio textil en donde el costo de los artículos es más bajo, lo que hace más fácil el acceso a las personas que no tienen una economía muy elevada, almacenes ubicados desde la calle 17 hasta la 13 con carreras séptima y octava, en donde la ropa y los accesorios que se venden, son atractivos para todo aquel que no tenga mucho dinero, almacenes que también podemos encontrar alrededor del parque la libertad, junto a una amplia zona de casas de empeño, residencias y hoteles a muy bajo costo.

Hay allí, también, otras formas de comercio en las calles donde las personas que no tienen un empleo les toca rebuscarse “la comida, y la dormida” en actividades informales, como las ventas ambulantes, la prostitución y la mendicidad entre otras.

Estas personas que laboran en el sector desde lo informal, como los vendedores ambulantes están distribuidos por casi todas las calles del centro de la ciudad, se encuentran en mayor número en la calle peatonal de la 18 que se extiende desde la carrera sexta hasta la octava, donde se ubican los artesanos y los vendedores de Cd piratas; también, en la calle 17 entre carreras séptima y novena, se ven puestos de ropa en plena intemperie, en la calle 19 es punto relevante en esta descripción pues desde la carrera 9ª hasta la carrera 5ª se encuentran diferentes puestos de ventas ambulantes, ya sean vendedores de revistas, de discos lp antiguos, reparadores de relojes, vendedores de correas, lotería y minutos, puestos de venta de gorras sobre toda la carrera octava comenzando desde la calle peatonal de la 22 hasta la

calle 15; en los parques es muy común ver personas con carritos de helados, dulces o tinto, así como los fotógrafos de la plaza de Bolívar y las estatuas humanas y puestos de dulces en cada esquina. El rebusque es uno de los trabajos más vistos en Pereira puesto que las personas hacen hasta lo imposible para suplir sus necesidades, lo que conlleva a ver tantas carretas con frutas, verduras o cuanto cosa se venda. En esta parte del centro, podemos encontrar un gran flujo de gente, que transita durante todo el día, y en donde los trancones, y la estrechez de las calles, hacen que sea complicado el tránsito en estas zonas, teniendo en muchas ocasiones que esquivar los obstáculos que se presentan y hasta exponer la vida, al tener que caminar por las calles, y no por los andenes.

Las iglesias son otro elemento importante en la zona centro, ya que en cada parque se puede encontrar una, en el parque la Libertad está la Balvanera en toda la esquina de la 14 con séptima, en la plaza de Bolívar la Catedral Nuestra Señora de la Pobreza entre 20 y 21 con séptima y en el parque el Lago la Claret que queda entre calles 25 y 24 con séptima, además la iglesia Sagrado Corazón de Jesús en la 19 entre cuarta y quinta, la María Auxiliadora en la 38 con octava, y Nuestra Señora de la Paz en la 34 entre décima y novena. Estas iglesias representan toda una cultura del catolicismo que desde los inicios en Pereira ha sido parte fundamental en la ciudad y que se instituye en los marcos de las plazas públicas como predominante para sus habitantes. Por lo cual, a las afueras de estas iglesias se reúnen comúnmente habitantes de calle que valiéndose de la caridad y de la ayuda al prójimo promulgada por la religión católica intentan recoger algo de dinero para su sustento diario.

En la comuna centro se encuentran, también algunas clínicas como la San Sebastián (COOMEVA) queda en la esquina de la calle 27 con carrera séptima, la Clínica los Rosales en la esquina de la calle 25 con novena, la Clínica Risaralda está entre la calle 19 y 18 entre quinta y sexta, la Clínica Marañón queda en la 24 entre sexta y séptima, y Comfamiliar Risaralda en la Cra. 5 entre las calles 21 y 22.

Así como también encontramos un sin número de institutos y universidades educativas, tales como; EL SENA, Colegio Las Adoradoras Cra 7 # 31-36, Colegio La Boyacá Cra 5 #21-03, Colegio Rafael Uribe Uribe Cra 8 calle 38 esquina, Colegio Hogar San Vicente Cra 7 # 30 – 48, Colegio Nuestra Señora de Fátima Calle 40 con Cra 7 y 8, Colegio de La Inmaculada Cra 8 con Calle 39, Universidad Andina Calle 24 # 8-55, Sena Cr8 26-79, Carlota Sánchez, entre otras instituciones para la validación del bachillerato, como el Instituto Anglo Colombiano, Liceo Andino, Instituto Comfamiliar, INGECOMPUTO, e institutos de belleza, como I'vons Patrick, el círculo de la belleza, entre otros.

Por último, está el sector residencial cuyo estrato económico se encuentra entre medio y alto, el cual, comprende casas en barrios, condominios, unidades residenciales y apartamentos en edificios. En el sector residencial se presenta el caso de que en ocasiones los habitantes de calle, aprovechan los andenes de viviendas para pasar la noche como en la carrera sexta entre calles 20 y 22 en el lugar donde habitan los indigentes, pues allí encuentran comodidad, asistencia y “protección”, en estos andenes muchas veces se pueden proteger del inclemente frío de las noches pereiranas, o de los días lluviosos, allí encuentran un lugar para resguardarse.

Anexo 2:

Datos del DANE 2005-2006:

* La comuna centro cuenta con 29.542 habitantes (9.2%) de la población total en la ciudad. La distribución de esta comuna entre 1985 y 2006 ha tenido un aumento de 6.2 %

* El 8,1% de los hogares de la Comuna Centro tienen actividad económica en sus viviendas.

* Del total de la población de la Comuna Centro el 46,0% son hombres y el 54,0% mujeres.

* El 28,2% de la población residente en la Comuna Centro, ha alcanzado el nivel básico primario y el 36,1% secundaria; el 14,3% ha alcanzado el nivel profesional y el 2,6% ha realizado estudios de especialización, maestría o doctorado. La población residente sin ningún nivel educativo es el 4,7%.

* El 53,4% de la población de la Comuna Centro nació en otro municipio.

* El 10,8% de los establecimientos se dedican a la industria; el 45,3% a comercio; el 40,2% a servicios y el 3,7% a otra actividad.

Anexo 3:

INFORME ALCALDÍA 2009

- 70.000 volantes a full en propalcote de 150 gramos 4X4 tintas, de la campaña Dele Una Oportunidad del componente Habitante de Calle.

- Dos vallas 8x4 impreso en lona para ubicarla en la vía principal de cuba, frente al barrio San Fdo. Se imprimió una segunda valla en vinilo adhesivo para ser ubicada en el sector de Invico.
- Dos mogadores ubicados en el centro de la ciudad (Plaza de Bolívar y 8va con 23).
- Dos pendones y un pasacalle con el mismo diseño de la valla.
- Dos comerciales para televisión con duración de 15 segundos emitido en el programa institucional de la Alcaldía de Pereira “Región de Oportunidades” que fue emitido por Telecafé los miércoles a la 1.30pm y por UNE televisión los viernes a las 11.30 am con reemisión los sábados a la 1:30 pm.
- Un corto documental con duración de 4 segundos se subió a www.youtube.com a través del siguiente vinculo: “Corto documental droga”
- Se pactaron cuñas radiales en las siguientes emisoras:

CARACOL RADIO

Entrevista secretario de desarrollo social y político

Miércoles 2 de diciembre 6.30 – 6.40am

Emisora: **Oxigeno AM** Pereira – **Como Amaneció Pereira** (1.300 AM)

Inicio: Noviembre 21 de 2.009

Finalización: Diciembre 20 de 2.009

Duración cuña comentada: 30 segundos

Horario: De lunes a viernes a las 06:47 am

Emisora: **Caracol radio Pereira – La Ventana Pereira** (9.50 AM)

Entrevista secretario de desarrollo social y político

Lunes 30 noviembre 2.00 o 2.30pm

Inicio: Noviembre 21 de 2.009

Finalización: Diciembre 20 de 2.009

Duración: 30 segundos

Horario: De lunes a viernes a las 15:57 pm

Dentro de los cuadrangulares se pactó 1 transmisión nacional y dos locales.

(1.300 am local)

RCN RADIO – Cuñas comentadas viernes

Entrevista secretario de desarrollo social y político:

Cariñosa 6.30 am

Viernes 04 de diciembre

Emisora: La cariñosa (1 mención diaria)

Inicio: Noviembre 23 de 2.009

Finalización: Diciembre 23 de 2.009

Duración: 40 segundos

Horario: Antes de las 7:00am

Emisora: **Noticiero Alerta Pereira** (1 mención diaria)

12:10 am viernes 04 de diciembre

Inicio: Noviembre 23 de 2.009

Finalización: Diciembre 23 de 2.009

Duración: 40 segundos

Horario: Antes de las 7:00am

Entrevista secretario de desarrollo social y político:

Cadena básica 6.00 am

Viernes 04 de diciembre

Emisora: Antena 2 (3 menciones diarias) – 1.330 am

Inicio: Noviembre 23 de 2.009

Finalización: Diciembre 23 de 2.009

Duración: 40 segundos

Horario: 9 a 10 am

OLIMPICA (Grabadas) – 102.7fm

Programa de mayor sintonía en recorrido por los barrios: “El parrandón navideño” (4 menciones diarias)

Inicio: Noviembre 24 de 2.009

Finalización: Diciembre 24 de 2.009

Duración: 40 segundos

Horario: 12 a 2pm a 7 a 9pm

En las emisoras **Pereira al aire** y **Remigio Antonio Cañarte** se entregó el material de las cuñas grabadas para promocionar la campaña.

Anexo 4:

ENTREVISTA PARA CIUDADANOS Y PERSONAL DE LOCALES COMERCIALES EN EL CENTRO DE PEREIRA.

OBJETIVO: poner en evidencia el impacto que han tenido las actividades y eventos realizados por la secretaría de desarrollo social y político en la ciudadanía y en el sector comercial.

1. ¿Qué conoce usted sobre la campaña que viene adelantando la alcaldía municipal “dele una oportunidad”? se intentaba indagar, que tanto conocía la gente de la campaña “dele una oportunidad”

R=/ José Vicente (transeúnte): eh! Conozco, esto de que no hay que dar limosna, si no que lo cambian por bonos, lo que pasa es que no ha habido quien le explique a uno la situación.

María (vendedora): Es un volantico que uno compra y le dan algo a ellos y con eso creo que les dan algo, algo de comida

2. ¿Cómo se enteró de esta campaña? Saber cual era el medio, por donde las personas tuvieron información de la campaña.

R=/ José Vicente (transeúnte): por un lado, por escritos, y por otro, como se dice, por citofono, ve megáfono.

María (vendedora): Por que vino gente de la alcaldía a ofrecer el volante.

3. ¿Cuál es su opinión de cambiar la limosna por bonos de solidaridad para que los habitantes de calle sean atendidos en centros especializados?

Buscábamos las opiniones de la gente a cerca de la limosna como tal, y si estaba de acuerdo con la metodología de la campaña, al cambiar esa limosna por bonos de solidaridad.

R=/ José Vicente (transeúnte): señorita peeeeeeeeeerfecto, eso de los bonos es una gran cosa, yo considero que así una va creando conciencia de estas campañas, en mi opinión, es que la verdad sacar uno monedas, para darle a este individuo siga inclinado a ese satánico vicio, es que yo soy creyente.

María (vendedora): muy bueno, por que normalmente la plata es para vicio y cosas así, en cambio el volante es para que ellos coman

4. ¿De qué manera podría usted ayudar al habitante de calle? En esta pregunta se intentaba encontrar que era lo que las personas pensaban, cual seria la solución que ellos propondrían al tema de habitantes de calle.

R=/ José Vicente (transeúnte): yo mientras tenga la oportunidad, yo puedo ayudarlo de esa forma. Con los bonos.

María (vendedora): yo creo que así, comprando los volantes

Anexo 5:

ENTREVISTA PARA FUNCIONARIOS DE LA SECRETARÍA DE DESARROLLO SOCIAL Y PÒLÍTICO.

1. ¿Cómo ha sido su experiencia trabajando con el proyecto “dele una oportunidad”? lo que se pretendía en esta pregunta era saber, que tan comprometidos con el proyecto estaban los funcionarios de la alcaldía.

R=/ Ha sido muy enriquecedor trabajar con los habitantes de calle y ayudarles a tener una mejor vida a través de esta campaña que se desarrolla desde una secretaría que trabaja por lo social y que busca brindarle una atención integral al habitante de calle.

2. ¿Cómo cree usted que ha sido la acogida de la campaña “dele una oportunidad” por parte de la ciudadanía? Se buscaba saber el grado de acogida de los ciudadanos de Pereira hacia la campaña, desde la mirada de los funcionarios

R=/ Positiva, aunque es complicado hacerle cambiar la practica de dar moneda o limosna al ciudadano debido a que los pereiranos tenemos muy buen corazón y damos monedas en cada esquina y es por eso precisamente q Pereira se ha convertido en una excelente plaza para pedir limosna...Pero trabajar fuertemente en darles a conocer q la mayoría de monedas van a parar a los expendios de droga ha sido nuestro fuerte a la hora de dar a conocer esta campaña en la ciudad además de brindarle una opción al habitante de calle para que mejore la forma de vivir.

3. ¿En qué sectores de la ciudad (comercial, industrial, instituciones educativas, voluntariados o ciudadanía), considera usted que ha sido mejor recibida la campaña “dele una oportunidad”? y porqué. Saber cual o cuales son los gremios que mas acogieron la campaña, y cual es el que a ellos les interesa, para intentar saber a que publico va dirigido.

R=/ En todos los sectores ha tenido impacto. Las instituciones educativas han trabajado en esta campaña desde la práctica de servicio social trabajando en crear un cambio de conciencia en el ciudadano para que no dé limosna con el fin de implementar la campaña en Pereira.

A la ciudadanía le llama mucho la atención la forma en que la Secretaría de Desarrollo Social y Político está manejando esta campaña porque esta ayuda a q la ciudad este más despejada de habitantes de calle, esto ha hecho q los ciudadanos se concienticen de la labor q se hace desde la secretaría, adquieran el bono solidario y lo regalen en lugar de monedas. El solo hecho de darlo le hace sentir al ciudadano que está colaborando con la integridad del habitante al saber que con ese bono va a recibir atención integral y no queda con la incertidumbre de a donde fue a para la moneda que dio.

Desde el sector comercial se quiere implementar la campaña para que los ciudadanos que compren algo en un supermercado, un almacén de ropa o algo así tengan la opción de adquirir el bono solidario. Se ha hecho una amplía difusión en este sector colocando afiches alusivos a la campaña para que la gente se empape de esta cuando pasen por los locales comerciales de la ciudad.

4. ¿Cuál de las estrategias comunicativas utilizadas para dar a conocer la campaña “dele una oportunidad”, cree usted que ha dado mejores resultados? Y porqué. Lo que se buscaba era conocer cual de los medios utilizados tuvo mayor acogida por la gente y cual fue el menos usado

R=/ En realidad todas se complementan y son necesarias para que la campaña tenga una buena difusión, lo digo porque las vallas han dado buenos resultados al ser ubicadas en puntos estratégicos de la ciudad y son visibles ante la ciudadanía, los comerciales que se transmiten por televisión y las cuñas radiales son muy fuertes, causan un gran impacto, hacen que el televidente se conecte de una con el, le despierta curiosidad y ganas de saber más sobre la campaña. Los afiches y volantes son importantes porque despiertan la curiosidad del ciudadano por saber q dicen pero el mensaje debe ser muy concreto.

5. ¿De qué manera reforzaría usted las estrategias comunicativas de la campaña “dele una oportunidad”? saber el por que la campaña no ha tenido el éxito esperado, desde “adentro”, es decir, desde la alcaldía, entidad responsable del programa, conocer cual consideran ellos son las falencias.

R=/ Con un buen grupo de personas trabajando en el cambio de conciencia ciudadano y otras que se encarguen de hablar con el sector de población habitada por gente de la calle.