

**ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE LA
CAMPAÑA CÍVICA “PONGA LA CARA POR CALI” EN LA PARTICIPACIÓN
POLÍTICA DE LOS CALEÑOS, REALIZADA POR LA UNIDAD DE ACCIÓN
VALLECAUCANA**

MÓNICA RUIZ TOCORA

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO
SANTIAGO DE CALI
2008**

**ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE LA
CAMPAÑA CÍVICA “PONGA LA CARA POR CALI” EN LA PARTICIPACIÓN
POLÍTICA DE LOS CALEÑOS, REALIZADA POR LA UNIDAD DE ACCIÓN
VALLECAUCANA**

MÓNICA RUIZ TOCORA

Trabajo de grado para optar al título de Comunicador Social - Periodista

**Directora
ANA LUCÍA JIMÉNEZ
Lingüista**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO
SANTIAGO DE CALI
2008**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Comunicador Social – Periodista.

Ling. ANA LUCÍA JÍMENEZ

Directora

Com. Social DIANA MARGARITA V.

Jurado

Santiago de Cali, 13 de febrero de 2008

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	10
INTRODUCCIÓN	11
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	13
2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	15
2.1 SISTEMATIZACIÓN	15
3. OBJETIVOS	16
3.1 GENERAL	16
3.2 ESPECÍFICOS	16
4. JUSTIFICACIÓN	17
5. MARCO CONTEXTUAL	21
6. MARCO TEÓRICO	24
7. MARCO CONCEPTUAL	31
8. METODOLOGÍA	35
9. CAPÍTULO 1. CARACTERIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN	36
10. CAPÍTULO 2. PRESENTACIÓN DEL MODELO DE ANÁLISIS DE LAS PIEZAS PUBLICITARIAS	41
10.1 PLANO DE LA EXPRESIÓN Y DEL CONTENIDO	41
11. CAPÍTULO 3. ANÁLISIS DE LAS PIEZAS PUBLICITARIAS.	46
11.1 PIEZA PUBLICITARIA NÚMERO UNO	46
11.2 PIEZA PUBLICITARIA NÚMERO DOS	47
11.3 PLANO DE LA EXPRESIÓN	47
11.4. PLANO DEL CONTENIDO	48

12. CAPÍTULO 4. PROCESO ELECTORAL. EL CAMBIO Y LOS PROCESOS DE PARTICIPACIÓN POLÍTICA	52
12.1 LOS COMICIOS DEL 28 DE OCTUBRE DESDE UN PANORAMA NACIONAL	52
12.2 ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE LOS CALEÑOS EN LA JORNADA ELECTORAL	53
13 CONCLUSIONES	56
14. RECOMENDACIONES	57
ANEXOS	58

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Comparativo de elecciones 2003 - 2007	60
Cuadro 2. Consolidado estrato 1	61
Cuadro 3. Consolidado estrato 2	61
Cuadro 4. Consolidado estrato 3	62
Cuadro 5. Consolidado estrato 5	63
Cuadro 6. Consolidado estrato 6	63
Cuadro 7. Consolidado Puesto Censo	64

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Pieza publicitaria número uno	46
Figura 2. Pieza Publicitaria número dos	47
Figura 3. Valla ubicada en Cali. Av. Las Américas	65
Figura 4. Eucoles	65
Figura 5. Pendones en actos públicos	66
Figura 6. Activaciones	67
Figura 7. Camisetas de la campaña	67
Figura 8. Charla empresariales	68
Figura 9. Equipos Cali y América con la camiseta de la campaña	68
Figura 10. Vista panorámica en el Estadio Pascual Guerrero con publicidad de la campaña	69

LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
Grafico 1. Comparativo Porcentaje Abstención Electoral Por Estratos. 2003 - 2007	53

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1. Comparativo de elecciones 2003 – 2007	60
Anexo 2. Estrategia publicitaria	65

RESUMEN

En el presente trabajo se propone un análisis del impacto generado en la participación política de los caleños mediante el trabajo desarrollado por la campaña.

Identificar el comportamiento de la participación política en las elecciones por estratos y determinar la injerencia de programas como “Ponga la Cara por Cali”, en la modificación del comportamiento electoral de los caleños.

Cada caleño interpretó el mensaje de la campaña publicitaria desde sus propias creencias y modelos culturales, en el cual son determinantes son nivel de escolaridad, edad, estrato socioeconómico, etc. En la campaña de cultura democrática y participación ciudadana de “Ponga la Cara por Cali” se considera como emisor a la Unidad de Acción Vallecaucana, responsable de liderar la iniciativa.

El público objetivo de este proyecto fueron los caleños mayores de edad, de los estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Cali.

En la campaña se identifica como los sentimientos generados en el público objetivo y mediante los cuales se buscó gestar una acción de votar en los caleños.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, se reconoce la importancia del rol del comunicador organizacional al aceptar que mediante su gestión, las diferentes empresas orientan sus planes de trabajo, pues a través de su acción se establecen objetivos que faciliten la consecución de las metas propuestas por la organización.

La Unidad de Acción Vallecaucana (U.A.V.), que fue nuevamente consolidada el 14 de febrero del año 2005, después de un año de funcionamiento, estructuró la figura de un director de comunicaciones, quien con una clara estrategia le permitiera alcanzar los objetivos propuestos, a través de un plan de comunicaciones que de la mano con el esquema de trabajo de la organización, alcanzara las metas fijadas por la corporación.

Para llegar a este propósito, cerca de 110 dirigentes del departamento decidieron refundar la U.A.V. motivados por la crisis económica, social y de valores que soporta Cali y el Valle del Cauca, originada, en parte, por una falta de liderazgo de los vallecaucanos. De ahí surge la necesidad de crear una campaña de cultura democrática y participación ciudadana que consiga gestar nuevamente en los caleños una preocupación por tomar partido en las decisiones políticas, al elegir conscientemente a sus futuros mandatarios.

En el presente trabajo se propone un análisis del impacto generado en la participación política de los caleños mediante el trabajo desarrollado por la campaña. Para ello, inicialmente se realizó la construcción de un esquema que facilitara el análisis de las piezas publicitarias, reconociendo que en la elaboración del relato se encuentra un elemento clave para lograr una transformación en el público objetivo.

Igualmente, se recopilaron los datos proporcionados por la Registraduría Nacional del Estado Civil, del comportamiento de la jornada electoral del domingo 28 de octubre de 2007. Lo anterior, con el propósito de establecer estadísticamente si en los comicios del 2007 se había conseguido una reducción respecto al porcentaje de abstencionismo electoral registrado en el 2003.

Igualmente, a través de la consolidación de los datos se evidenció como fue la participación de los caleños por estratos y en cuáles se concentró la verdadera fuerza electoral.

Para adelantar el análisis de las piezas publicitarias, la investigadora tomó como punto de partida en la construcción del relato, los planteamientos propuestos por Greimas y Courtès, desde la semiótica discursiva, reconociendo un esquema

canónico (acción, sanción manipulación) en la construcción del mismo, el cual brinda herramientas claves para alcanzar los objetivos comunicacionales propuestos.

Seguidamente, se aplicaron herramientas que desde el plano cuantitativo aportaron datos numéricos significativos en las conclusiones que se proporcionarán al finalizar este documento de estudio.

El objetivo de esta investigación radica en mostrar la importancia de la construcción del relato como elemento clave en el desarrollo de un discurso, en este caso publicitario, que espera conseguir en su público objetivo la realización de unas acciones que permitan modificar el estado inicial del sujeto.

Igualmente, se espera observar como ésta iniciativa consiguió un impacto positivo en la población caleña, hecho que se evidencia en un notable incremento en la participación de los caleños en las elecciones departamentales.

De otro lado, es vital observar como una estrategia de cultura ciudadana y participación democrática que por primera vez se adelanta en la ciudad alcanzó resultados positivos, y mostrar la importancia de continuar con la realización de campañas de este tipo, que permitan consolidar una comarca participativa y preocupada por su bienestar y el futuro no sólo individual, sino de su entorno.

Entre las técnicas que se emplearon se encuentran entrevistas no estructuradas, que facilitaron el acercamiento con las percepciones de los diferentes actores involucrados en la construcción del mensaje. Momentos de observación, en los cuales se determinaron mediante las reacciones y comentarios de las personas, los niveles de aceptación y percepciones suscitados por el mensaje publicitario.

Así mismo, se realizó un análisis documental que enriqueció el producto investigativo elaborado, al compilar textos que aportaron no sólo para la construcción del modelo de análisis, sino de elementos que ayudaron en el entendimiento de la problemática en la complejidad de su entorno.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Planteamiento: Al hacer una retrospectiva en el campo de la comunicación social, se observa que en sus inicios, cuando se empezó a teorizar respecto a la importancia de la creación de los mensajes, la efectividad de los medios de comunicación y su impacto en las masas, y la importancia de éstos como creadores de identidad, no se le dio el reconocimiento que merecían cada uno de estos tópicos.

Así mismo, las organizaciones desde su aparición luego de la revolución industrial y después de ocasionar un cambio radical en la forma de vida de los hombres, quienes dejaron sus vidas rurales para incluirse en aquella nueva dinámica social que presentaron las empresas, no valoraron la importancia de la comunicación en las instituciones.

De ahí que, se puede decir que el rol del comunicador organizacional hace parte de la época moderna, en la cual las empresas identificaron la presencia de diferentes problemas que correspondían a esta área, además de reconocer la importancia del papel de este profesional en la consecución de sus objetivos.

Es por esta razón que en la actualidad, “en el cumplimiento de su tarea, el director de comunicaciones libra una batalla a través de las significaciones del discurso cuyos éxitos se miden en el logro de las estrategias competitivas de la organización. Para ello, transforma y condiciona los discursos en función de convencer”¹, al lograr mediante sus proyectos la realización de los planes de acción de las instituciones y conseguir el completo compromiso por parte de cada uno de los miembros con su trabajo.

En la Unidad de Acción Vallecaucana, se evidencia la necesidad de la creación de un plan de comunicaciones que les permita orientar sus acciones conforme a su misión, visión y planes de trabajo. Pues el reconocimiento de la UAV entre los ciudadanos caleños, es casi nulo, y parte de la consecución de las metas institucionales depende de la credibilidad y compromiso que genere la organización en cada uno de los habitantes del departamento.

De ahí que, la principal apuesta de la U.A.V. estuviera encaminada a conseguir una reducción del 5% en la abstención electoral presentada respecto a las pasadas elecciones de representantes del Valle del Cauca en el 2003. Para

¹ACOSTA V, Gladys Lucía. SÁNCHEZ O, Jorge Ignacio. Construcción de identidad y función política en el discurso del director de comunicaciones. Medellín: Sello Editorial Universidad de Medellín, 2004. p. 10.

alcanzar esta meta se diseñó una campaña cívica que con el nombre de “Ponga la Cara por Cali”, invitaba a todos los habitantes de la sultana a elegir concienzudamente los destinos de la ciudad.

Sin embargo, Cali es una ciudad que durante sus últimas cuatro administraciones ha vivido sumida en una profunda crisis de liderazgo de parte de sus estamentos de representación, de aquí que esto no sólo se ve reflejado en la situación económica de la región, sino en la incredulidad de los caleños frente a las diferentes propuestas electorales y por supuesto, al mismo sistema de gobierno.

2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál fue el impacto generado por la estrategia de comunicación de la Campaña Cívica “Ponga la Cara por Cali” de la Unidad de Acción Vallecaucana, en la participación política de los caleños?

2.1 SISTEMATIZACIÓN

- ¿De qué manera se construyó el relato en una campaña publicitaria para generar un hacer en los sujetos que conforman el público objetivo?.
- ¿Cuál fue el nivel de recordación de la campaña entre los votantes de los estratos 4, 5 y 6, quienes conformaron su público objetivo?
- ¿Qué tipo de percepciones se generaron entre el público objetivo de la Campaña?.
- ¿Cómo evaluar la influencia de la Campaña en el comportamiento de las elecciones del domingo 28 de octubre?
- ¿Cómo se integran los medios de comunicación para conseguir la movilización de los votantes en la ciudad de Cali?

3. OBJETIVOS

3.1 GENERAL

Analizar y evaluar el impacto generado por la campaña cívica “Ponga la Cara por Cali” en la participación política de los caleños aptos para votar, pertenecientes a los estratos 4, 5 y 6.

3.2 ESPECÍFICOS

- Realizar un análisis por contraste entre los datos cuantitativos y cualitativos de la campaña y evaluar su impacto en el público objetivo
- Realizar un análisis desde los postulados de la semiótica discursiva de las piezas que conforman la Campaña publicitaria y de esta manera evaluar su nivel de impacto en el público objetivo.
- Identificar el comportamiento de la participación política en las elecciones por estratos y determinar la injerencia de programas como “Ponga la Cara por Cali”, en la modificación del comportamiento electoral de los caleños.

4. JUSTIFICACIÓN

La comunicación es un elemento fundamental en el funcionamiento de las organizaciones, empresas, instituciones y la comunidad en general. Se constituye en una herramienta clave para el mantenimiento de la institucionalidad, la promoción de valores democráticos, la generación de comportamientos y el desarrollo social, entre otros aspectos.

Esta actividad connatural al hombre, más allá del traspaso de una información de manera unidireccional, implica la interacción y la puesta en común de mensajes significativos, a través de diversos canales y medios, para influir de alguna manera y generar cambios y comportamientos positivos en los demás.

La comunicación cumple un papel importante en el diagnóstico de la realidad, en la toma de decisiones y en la solución de problemas, en la medida en que se permitan espacios para la formulación de propuestas y la concertación de objetivos, en pro del mejoramiento del entorno social.

Ahora bien, si se observa la relevancia del papel de la comunicación y su incidencia en la forma de pensar y actuar del hombre, se debe replantear el papel que está desempeñando para construir un mejor futuro, al estar implícita en diferentes procesos de interacción que deben ser mejorados, y en este caso en particular, se abordará el caso de la campaña cívica “Ponga la Cara por Cali”^{*}.

Al proponer una evaluación del impacto de esta estrategia de comunicación, se busca identificar la recordación y reflexión que la iniciativa generó entre los caleños, dado que Cali presentó una preocupante situación en las pasadas elecciones del 2003 cuando un 62%³ de la población apta para votar, no ejerció el sufragio.

Actualmente, “el único espacio en el que verdaderamente se hace valer la ciudadanía es en el ejercicio electoral, y el único momento es durante las elecciones. Es la única oportunidad en la que el Estado provee los recursos para que los ciudadanos ejerzan los derechos políticos y las libertades públicas”⁴. Sin

* Es una campaña cívica de cultura democrática y participación ciudadana que buscó una mayor participación de los caleños en las elecciones de 2007.

³ ENTREVISTA con Dulfry Martínez. Registrador Municipal. Cali, noviembre de 2007.

⁴ ARCHILA N. Mauricio; BONILLA G. Ricardo; ESTRADA V. Armando; GALLÓN G. Gustavo; GARCÍA V. Mauricio; GUÁQUETA G., Alexandra; MEDELLÍN T., Pedro; PATIÑO V., Carlos; RESTREPO B., Darío; VARGAS V., Alejo. La reforma política del Estado. Bogotá: Fondo Editorial CEREC. Friedrich Eber Stiftung en Colombia – FESCOL, 2002. p. 36.

embargo, los colombianos, y en este caso, los caleños han dejado de creer en sus dirigentes y en particular en el sistema electoral, razón por la cual prefieren abstenerse de acudir a las urnas.

Por esta razón, nació la Campaña “Ponga la Cara por Cali”, como una iniciativa que pretende articular a todos los actores de un proceso social para que se conviertan en sujetos activos de su transformación y del medio en que se desenvuelven. Pero, no es posible dimensionar la acogida generada entre la población sin antes ejecutar un proceso de investigación que facilite un acercamiento con los potenciales electores y conocer lo que piensan y opinan de la campaña.

Por otra parte, es importante observar que la ciudad de Santiago de Cali ha sido golpeada por múltiples flagelos que la llevaron a vivir la crisis democrática que sufre actualmente, pues las últimas cuatro administraciones del Municipio han sido claros ejemplos de corrupción, a tal punto que el pasado alcalde, Apolinar Salcedo, fue destituido por la Procuraduría General de la Nación, al ser hallado culpable de una serie de delitos.

En este punto, es indispensable hacer brevemente una retrospectiva en la gestión que han desempeñado los pasados mandatarios, para de esta manera entender el comportamiento de la gente, su incredulidad y por supuesto la reticencia que manifiestan frente a los temas políticos.

Al comprender este fenómeno es posible captar el sentir de la población y predecir el comportamiento en las elecciones que se realizarán el 28 de octubre del año 2007, donde se elegirán los representantes del Departamento del Valle, entre ellos el Gobernador, Alcalde, Concejales y Diputados a la Asamblea.

Si bien es cierto, que no es la primera vez que se adelanta una iniciativa que busque dar a conocer a la ciudadanía la importancia de votar y elegir bien, puesto que organizaciones educativas, como las universidades han invitado en el pasado a los diferentes candidatos a espacios de discusión en los cuales den a conocer sus planes de trabajo y objetivos, si es la primera vez que simplemente se le dice a la gente la importancia de su voto y de hacerlo con responsabilidad.

Ahora bien, esta estrategia de comunicación desarrolló un despliegue total en medios, tales como (vallas, cuñas en radio, comerciales de televisión, afiches, volantes, carpetas, la creación de un web site, puestas en escena en centros comerciales y charlas en empresas y sitios de reunión de grupos de la tercera

edad, microempresarios, etc.)^{*} , para conseguir un verdadero impacto entre los caleños.

De aquí la relevancia de realizar una investigación práctica que permita reconocer los alcances que se han conseguido mediante esta estrategia, la cual debe abarcar todos los aspectos y analizar su pertinencia y efectividad en los públicos objetivos.

En primer lugar, se observará y evaluará la construcción de la campaña publicitaria, que en este trabajo será considerada como una pieza fundamental, dado que “la percepción que el consumidor^{**} tiene de la compleja maquinaria de comunicación que lo hace su objetivo, está influida por la realidad que lo rodea, por su propia psicología, por el nivel de su educación y por complicados factores culturales”⁷, por lo tanto es necesario entender el diseño y selección de cada una de las piezas dentro de un contexto social específico.

Así mismo, se propone realizar este análisis de impacto, ya que es necesario documentar, registrar y dimensionar los alcances obtenidos con esta nueva propuesta que invita a participar y ejercer libremente uno de los principales derechos de un sistema democrático “el voto”, puesto que no se tiene información respecto al comportamiento del ciudadano frente a una iniciativa de este tipo, al ser la primera vez que se ejecuta una campaña con estas características.

Sin embargo, se debe observar que “la política se ha ido mediatizando al punto de que, quien maneja la opinión de los medios, maneja la opinión pública”⁸, entonces se debe considerar que el ciudadano se encuentra saturado de datos, más aún, en un momento en el que se acercan las elecciones, pues los diferentes candidatos y campañas han invadido el espacio público y ocasionan de cierta manera una resistencia entre los espectadores.

En consecuencia, es importante cuestionarse sobre el verdadero efecto que tiene la campaña cívica y cómo es percibida, ya que al limitarse a invitar al ciudadano a votar sin especificar candidato ni partido político, en algún momento, este puede experimentar una serie de confusiones al no conocer las propuestas de ninguno de los aspirantes a las diferentes esferas de representación, y mucho menos,

* La campaña cívica fue patrocinada por diferentes empresas del sector privado, entre ellas Comfandi, Fenalco, La 14, Galerías, Giros y Finanzas, etc. Razón por la cual las organizaciones han permitido la realización de espacios de disertación con sus empleados, durante los que se hace una explicación de por qué se debe votar, cómo hacerlo y que llevó a la Unidad de Acción Vallecaucana ha desarrollar una estrategia de este tipo.

** En este caso se hace referencia a un consumidor de información.

⁷ ROMERO BUJ, Sebastián. Imagen y posicionamiento. Las claves de la publicidad efectiva. Colombia, 2000. p. 39.

⁸ ARCHILA N. Mauricio y colaboradores. Op cit. p. XV.

cuando llega a ser consciente que esta es una responsabilidad como miembro del tejido social que conforma la comunidad caleña.

No obstante, en este punto, también es coyuntural debatir si los caleños son conscientes de la importancia de ejercer responsablemente el voto, según Pedro Medellín, autor del texto “De la crisis de Representación a la Representación de la Crisis en Colombia”, “la degradación de la política y de la acción gubernamental ha llevado a que los ciudadanos estén cada vez menos persuadidos que con su voto van a influir en el curso de la acción gubernamental. En elecciones no importan las propuestas formales importan los compromisos informales”⁹.

De ahí que los caleños, y en general los colombianos desconfíen del sistema electoral y por supuesto de los partidos y candidatos, al considerar que toda la estructura política es corrupta, por lo tanto conocer como reciben la iniciativa de “Ponga la Cara por Cali” resulta interesante.

Por último, se buscó identificar como el elector hace parte de un contexto específico y posee unas estructuras internas de (conocimiento, creencias, propósitos, intenciones), las cuales determinan de manera indirecta la lectura y apropiación que hará cada uno de los ciudadanos de la campaña y los mundos posibles creados a partir de los cuales se pueden interpretar dichas realidades¹⁰.

⁹ MEDELLÍN, Pedro. De la crisis de Representación a la Representación de la Crisis en Colombia. Colombia, 1998. p. 100.

¹⁰ VAN DIJK, Teun. Texto y contexto. Madrid: Editorial Cátedra, 1980. p. 273.

5. MARCO CONTEXTUAL

La hermosa ciudad de Santiago de Cali, reconocida en múltiples canciones y composiciones como “la sucursal del cielo”, se encuentra actualmente distante de este título, las malas administraciones que ha vivido durante los últimos años la han sumido en una crisis social, política, económica y cultural.

Sin duda alguna, los caleños que transitan por las calles y lamentan los problemas de basuras, inseguridad y otros aspectos se cuestionan sobre la responsabilidad de la administración local, pues este organismo debe ser el encargado de garantizar el óptimo funcionamiento en cada una de estas esferas.

Pero, no se puede hablar del ex Alcalde Ramiro Tafur, de los errores que trató de enmendar, de las elecciones del 28 de octubre, y por supuesto del impacto de la campaña cívica “Ponga la Cara por Cali” y de los electores, sin antes hacer una breve retrospectiva en la gestión del ex alcalde Apolinar Salcedo Caicedo y las malas administraciones de la ciudad para entender la apatía que generan estos tópicos políticos en la comunidad.

En una de las secciones del Diario de Occidente, llamada Torre de Vigía, Jorge Ariel Palacio en un artículo titulado ¿Qué nos pasó?, comenta por qué son reprochables las actuaciones de los dirigentes de la ciudad, porque “no hemos podido dejar de ser una ciudad con el alma de un pueblo atrasado, donde sus dirigentes sólo se preocupan de llenarse rápidamente los bolsillos o en el mejor de los casos, se dedican a evitar terminar en la cárcel.

Hace rato nos llegó la hora de pensar en términos de ciudad para lograr caminar por la senda del desarrollo y dejar de ser un triste pueblito mal educado, donde nadie respeta a nadie y en donde la cultura traqueta y la silicona, mandan la parada. Cali merece un mejor destino que el que hasta ahora nos están ofreciendo, y a los ciudadanos nos corresponde actuar de manera consciente para aportar un granito de arena y tratar de elegir a los dirigentes de manera responsable”.

Por esta razón, la Unidad de Acción Vallecaucana decidió actuar a través de la Campaña Cívica “Ponga la Cara por Cali”, para invitar a los caleños a votar, a ejercer este derecho que constituye uno de los principales elementos de un sistema democrático y de esta manera cumplir con uno de sus objetivos, unir a la población vallecaucana en pro de un mejor departamento.

Sin duda alguna, uno de los factores que ha causado un incremento en los niveles de abstencionismo electoral en el país y principalmente en Cali, que ocupa el

primer lugar con un 62%¹¹, es la incredulidad en el sistema electoral, en los candidatos y en el mismo sistema de legislación. La ciudad ha sido dirigida los últimos cuatro años por personajes que de una u otra manera, durante o después de sus periodos de trabajo, se han visto involucrados en procesos judiciales por inconsistencias en los decretos, licitaciones, etc.

A tal punto, que el ex Alcalde, Apolinar Salcedo Caicedo, fue destituido por la Procuraduría General de la Nación el pasado 8 de mayo, luego de ser investigado por todos los organismos procesales y demostrar su culpabilidad en la celebración de un contrato para la recolección de los dineros públicos por parte de una firma privada con el nombre de "Si Cali". Éste decidió apelar la decisión, y a partir de ahí vale la pena preguntarse ¿ A qué punto llega el cinismo de estos mandatarios, que hallados culpables pretenden continuar ejerciendo y dirigir los destinos de la ciudad y el departamento?.

En consecuencia, Salcedo apeló a través de una acción de tutela la decisión tomada por la Procuraduría General de la Nación, argumentando que no había actuado de mala fe, hecho ante el cual en su momento se pronunciaron diferentes líderes de la región, entre ellos el concejal Milton Castrillón, quien en su momento afirmó "que es respetuoso de los fallos judiciales, pero resaltó que el ex alcalde Ramiro Tafur, quien fue encargado por la misma justicia, en su momento hizo las cosas bien y destapó errores y huecos del pasado.

Por otra parte, en el fallo del pasado 9 de julio, el sistema judicial en cabeza de los magistrados del Consejo Seccional de la Judicatura de Cundinamarca, manifestó que "la tutela era improcedente por cuanto el afectado contaba con otro mecanismo ordinario de defensa judicial, como es la acción de nulidad y el restablecimiento del derecho, a través del cual podía deprecar (suplicar) la suspensión provisional de las decisiones".

Ahora bien, en el recurso interpuesto por el ex alcalde de Cali, pedía el amparo de los derechos fundamentales de igualdad, el debido proceso, el respeto a los principios de legalidad y seguridad, el derecho al trabajo y al ejercicio de su función como Alcalde y señalaba que se le estaba generando perjuicio irremediable por la violación de los mismos.

Sin embargo, los juristas determinaron que no era procedente y el mandatario fue retirado por el Gobernador, Angelino Garzón de su cargo, y son este cúmulo de situaciones las que han generado un ambiente de malestar entre los caleños, de desconfianza y de reticencia.

¹¹ ENTREVISTA con Dulfry Martínez. Cali, noviembre de 2007.

Pero esta situación no puede continuar puesto que los destinos de la ciudad dependen de sus gobernantes, así que diferentes estamentos se han propuesto no sólo invitar a los caleños a votar sino a hacerlo con responsabilidad.

En la búsqueda de este objetivo las universidades de la región se unieron para promover la realización de foros en los cuales los candidatos al Concejo, Asamblea, Alcaldía y Gobernación, presentaran sus propuestas, para ser debatidas públicamente y aclaradas las inquietudes de los caleños.

Así mismo, la campaña “Ponga la Cara por Cali”, pretendía motivar a los ciudadanos a acudir a las urnas y hacerlo con conciencia, al contemplar otro de los problemas que afectan las elecciones y es la politiquería de los aspirantes y la corrupción del sistema electoral.

No es posible, que en un sistema que dice llamarse democrático los ciudadanos no sufragen, y dejen en manos de pocos decisiones vitales como éstas. De aquí que, desde el mes de mayo de 2007 se inició el trabajo cívico con la campaña, empleando los diferentes medios de comunicación como sus principales aliados en esta iniciativa.

No obstante, fue sólo hasta el 28 de octubre que se evidenció el verdadero impacto generado en la población ya que se consiguió el cumplimiento de su principal meta, un 7.3%* menos de abstencionismo electoral respecto a las elecciones del 2003.

* Cifra arrojada en el estudio realizado por la investigadora.

6. MARCO TEÓRICO

Desde que el hombre en la prehistoria decidió abandonar su condición de nómada para conformar un lugar estable de vida que le permitiera formar una familia, producir alimentos y originar una comunidad, fue necesario contemplar un sistema de organización que le facilitara convivir con el resto de los habitantes y trabajar en pro del bien común.

Esta característica se arraigó como parte de la cultura* y dio paso al nacimiento de sociedades civilizadas, en las que constituye un eje fundamental de desarrollo los sistemas políticos. Ahora bien, haciendo referencia a la actualidad y particularmente al caso colombiano se puede decir que “por el desgaste de la política tradicional, desde la reforma de los años ochenta, algunos actores sociales decidieron representarse directamente tanto en el congreso como en las administraciones locales y regionales.

Esto tiene sus riesgos, pues no contaban siempre con los conocimientos requeridos, y no estaban exentos de los vicios de excesiva burocracia, corrupción y clientelismo”¹⁴, particularmente en el caso de la ciudad de Cali, escenario en el cual se desarrolló la campaña cívica “Ponga la Cara por Cali”, y que surge como una estrategia para sacar a la Sultana del Valle de la profunda crisis de representación que vive en el presente.

De esta manera, la investigación hará referencia al traumatismo que experimenta el sistema electoral, donde deben ser los mismos habitantes quienes se encarguen de gestar un momento de cambio, hecho que motivó el nacimiento de la campaña de la U.A.V. y la cual con el apoyo de diferentes empresas del sector privado, invita a los caleños a elegir conscientemente sus futuros gobernantes.

Por esta razón, es vital observar y analizar el impacto que tuvo la estrategia de comunicación de “Ponga la Cara por Cali”, al ser una iniciativa que determinó como su principal objetivo reducir el abstencionismo electoral que se vivió en las pasadas elecciones y abandonar el primer lugar en la tabla que registra este tema respecto a las diferentes ciudades de Colombia.

* Entiéndase por cultura el conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos, que caracterizan a una sociedad o grupo social en un periodo determinado. El término “cultura” engloba además modos de vida, ceremonias, arte, invenciones, tecnología, sistemas de valores, derechos fundamentales del ser humano, tradiciones y creencias. A través de la cultura se expresa el hombre, toma conciencia de si mismo, cuestiona sus realizaciones, busca nuevos significados y crea obras que le trascienden.

¹⁴ ARCHILA N. Mauricio y colaboradores. Op cit., p. 168.

Si bien es cierto que ésta es una nueva experiencia, sirve como punto de partida para la creación de estrategias en “la promoción de la participación y el control de la gestión pública, sin embargo, es pertinente un debate previo y es cómo estimular mecanismos de participación social eficaces para incidir en la toma de decisiones públicas”¹⁵.

Ahora bien, es indispensable observar cómo el ciudadano recibe la propuesta de acudir a las urnas, si realmente se siente persuadido por un mensaje en el que de manera explícita se le dice que “los próximos gobernantes de Cali son su responsabilidad”, cuando de alguna manera el ciudadano común desconfía de estos mecanismos de participación.

Por ello y para citar un claro ejemplo de individualismo y mal funcionamiento del sistema, se retomó lo acontecido durante el periodo ejercido por Carlos Urresty, como presidente del Concejo Municipal, cuando trató de desarrollar una serie de Cabildos abiertos con las comunidades más necesitadas de la ciudad y estos no tuvieron ningún resultado.

En primer lugar por el nulo compromiso de los dirigentes, entre quienes sólo se debaten proyectos que sean para beneficio propio o de unos cuantos. En el caso del ejemplo propuesto, se encontró visitando las diferentes comunas que no habían sido los ciudadanos quienes habían solicitado la realización de estos cabildos como espacios de discusión y toma de soluciones para sus diferentes problemáticas, sino que habían sido propuestos por el entonces presidente del Concejo, Carlos Urresty.

Ahora bien, durante el desarrollo de estos espacios, nunca participó ni un diez por ciento del equipo de Concejales, quienes no asistían ni a los cabildos, ni a las audiencias públicas. De aquí que el sentir optimista de los ciudadanos de participar en estas reuniones, se transformó en decepción al observar el poco interés de los mandatarios y el espíritu oportunista de Urresty quien actuaba en pro de su futura candidatura a la Alcaldía.

Entonces, si “la representación política está emparentada con la idea de control y responsabilidad del representante”¹⁶, en este caso se aprecia un total incumplimiento de este principio. “El representante lo es porque se somete a la fiscalización de sus representados. El elegido debe actuar con responsabilidad respecto de las exigencias de la ciudadanía que lo sostiene, debiendo lograr que se cumplan las exigencias normativas de esa sociedad, de manera que si no son satisfechas le será retirada la confianza”.

¹⁵ *Ibíd.*, p. XV.

¹⁶ *Ibíd.*, p. 20.

Pero ninguno de estos preceptos se vio satisfecho de alguna manera, la realización de estos mecanismos de participación que deberían ser eficaces al encontrarse reglamentados en la misma constitución, terminaron siendo un fracaso y gestando entre los caleños un sentimiento de desconfianza e incredulidad en el sistema.

De ahí surge otro interrogante, y es ¿cómo en la actualidad Carlos Urresty es capaz de presentarse como una alternativa para la Alcaldía, cuando al hacer un recuento de su pasada gestión en los cargos públicos no se ve bien favorecido?. Esto se debe a la fragmentación que se vive dentro del mismo sistema y de los partidos políticos.

En este punto se retoma entonces, ¿cómo es posible llevar al ciudadano a las urnas y hacerlo con responsabilidad cuando éste no cree ni en el modelo electoral, ni en los candidatos? Pues sin hacer “referencia a un proyecto político o a una propuesta de gobierno, elegidos y electores, saben que no importa elegir a un gobernante, sino a un buen “administrador” de intereses particulares.

Y finalmente, la manipulación de los escrutinios que pone en evidencia no solo hasta donde ha llegado la fragilidad institucional frente a la voracidad de los intereses privados, sino a la ausencia de una ética que obligue a los ciudadanos y a las organizaciones políticas a rechazar los resultados y a exigir revisión de los conteos”¹⁷.

- **La participación Política y el voto.** Colombia es un país que en su carta magna se define como una nación democrática, en la cual prevalecen la pluralidad y libre expresión y una forma de ejercer esa autonomía participativa es el voto. Sin embargo, al hacer una retrospectiva del proceso se evidencia que desde sus inicios el proceso ha contado con poca credibilidad y respaldo de los ciudadanos.

La primera elección popular de alcaldes, en marzo de 1988, suscitó gran expectativa en los medios políticos y académicos, la cual tuvo su ampliación en los medios masivos de comunicación. Se suponía que ahora sí los electores iban a participar masivamente pues estaba en juego la definición de su mandatario local. Los resultados no parecieron confirmar lo anterior, la abstención se mantuvo en los niveles históricos colombianos, 33.4% en relación con el censo electoral y 56.6% en relación con la población en edad de votar¹⁸.

¹⁷ Ibíd., p. 36

¹⁸ VARGAS VELÁSQUEZ, Alejo. Los laberintos de la participación en Colombia: avances y retrocesos. Colombia, 2000. p. 190.

Entonces, desde los mismos inicios el sistema ha generado poco compromiso por parte de los colombianos.

De ahí que, vale la pena cuestionarse sobre la credibilidad del sistema entre los ciudadanos* , quienes no encuentran en sus líderes unos verdaderos representantes de sus intereses, por lo tanto prefieren abstenerse de votar y participar en los comicios para elección de los mandatarios.

Así las cosas, no se ejercería uno de los principales mecanismos de participación política, entendiendo ésta como un proceso social que genera la interacción de diferentes actores (individuales o colectivos), en la definición de su destino común, según lo define la cartilla de participación ciudadana de la empresa Harinera del Valle, en su módulo de Gestión Colectiva. Por esta razón es de vital importancia conseguir una participación masiva en los mecanismos que constitucionalmente se han definido como herramientas democráticas, y particularmente en este caso “el voto”.

Si bien es cierto, que el derecho a elegir es una condición que otorga privilegios, pues está en manos de la comunidad la elección popular de sus mandatarios, se deben tener en cuenta dos condicionantes en dichos procesos:

- a. La exclusión de la coerción, por cuanto participar es antes que nada una decisión individual, y no se puede imponer forzosamente, pues no hacerlo es también una opción.
- b. El sentimiento de pertenencia, es un elemento central expresado como un ejercicio colectivo que trasciende todos los actos individuales²⁰.

Por lo tanto, el derecho y deber de ejercer el sufragio es una decisión individual que afecta los intereses colectivos** , ya que el no tomar parte de estos mecanismos erosiona el sistema democrático participativo que rige en nuestro país, y de su tejido social*** al no hallar una verdadera sinergia entre los procesos.

Este es tan sólo un breve esbozo de las intenciones de esta investigación, que busca dar cuenta de la importancia de involucrar a los ciudadanos en una activa participación política y de la necesidad de votar y de hacerlo a conciencia.

* Ciudadano es la persona que es capaz de respetar y proteger, de construir y transformar en cooperación con otros, el orden social para la dignidad humana.

²⁰ VARGAS VELÁSQUEZ, Alejo. Op. cit. p. 164.

** Colectivo hace referencia a lo que se desarrolla entre varios.

*** Entramado que generan entre si las diferentes organizaciones. A mayor número de organizaciones productivas (económica, cultural, social, ambiental, etc.) mayor dinámica, fortaleza, autorregulación, logra la sociedad.

- **Trabajo Cívico. Construcción de cultura y pedagogía democrática.** Por esta razón nace “Ponga la Cara por Cali”, proyecto bandera de la corporación, el cual trata de que en momentos pre electorales y tendientes a la renovación de alcaldes, concejos y gobernador se adelanten una serie de acciones en un propósito verdaderamente democrático. El objetivo entonces es generar espacios de opinión y de debate, de propuestas y campañas, con el propósito de buscar una madurez política de la población en dos sentidos: por un lado que la gente vote libremente y a conciencia, que no venda su voto, y segundo que haya una mayor participación democrática, es decir, combatir la reticencia, invitar a votar con criterio, para evitar que siga pasando lo que actualmente ocurre: que unos pocos decidan por la mayoría quienes van a gobernar.

En este momento de la discusión, se debe presentar un elemento básico en el éxito de una campaña de este tipo y es la estrategia publicitaria, que incluye un arduo trabajo en los medios de comunicación, puesto que mediante ellos se genera opinión pública y se construyen colectividades.

A tal punto que hasta “la política se ha ido mediatizando, de manera que quien maneja la opinión de los medios, maneja la opinión pública”²³, entonces los mass media representan un elemento clave para la consecución del objetivo principal.

De ahí que es vital observar el impacto que tiene la estrategia de comunicación en la generación de reflexiones positivas respecto al tema principal de la campaña y su apropiación por parte de los caleños quienes hacen la lectura del mensaje desde un contexto político e ideológico muy particular.

Igualmente, se hace indispensable identificar los procesos de movilización social que se han gestado desde los diferentes actores que intervienen en los mecanismos de participación política y comunitaria, para desde esta óptica entender las dinámicas de interacción y la resistencia ante la elección popular de los dirigentes.

- **Construcción del Relato. Esquema canónico. Plano de la Expresión y del contenido:** Ahora bien, para determinar el impacto del mensaje de la campaña en la participación política de los caleños, es de vital importancia realizar un análisis previo de las piezas publicitarias, y su construcción como relato, identificando este como un elemento narrativo que busca la transformación de un sujeto de un estado 1 a un estado 2.

En la publicidad propuesta por la Campaña de Cultura Democrática y Participación Ciudadana se pretende generar inicialmente una identificación con los personajes

²³ ARCHILA N. Mauricio y colaboradores. Op cit., p. 168.

propuestos, para que el receptor sienta la responsabilidad entre algunos de los valores emocionales que se pretenden generar, de ejercer responsablemente el sufragio al determinar de esta manera los destinos de la ciudad.

Según Courtès²⁴, se encuentra un elemento determinante en el relato que es el programa narrativo (P.N.), el cual comprende las diferentes acciones que evidencian la interrelación entre el enunciado de estado y de hacer, propios de cada uno de los actantes, mediante diferentes sub programas. Es decir, cada una de las acciones propuesta en el esquema narrativo cumplen un papel determinante en la transformación del actante que hace parte del relato, por lo tanto la ejecución de las acciones aquí establecidas, le permitirán a un sujeto capacitado, decidir su transformación, en otras palabras asumir el paso de un estado 1 a un estado 2 (ideal).

Conforme a lo expuesto por el autor, para llevar a cabo dicha transformación, el sujeto será expuesto a tres elementos que conforman el esquema canónico del relato: manipulación, acción y sanción. La **manipulación** (término que en semiótica se halla expurgado de toda connotación psico – sociológica o moral y que designa sólo una relación factitiva*). Manipulación inicial y sanción final – que se sitúan siempre en la dimensión **cognoscitiva**, en oposición a la acción del sujeto, colocado generalmente en la **dimensión pragmática** (esta puede serlo también en el plano cognoscitivo) – presuponen un contrato: desde el punto de vista del destinatario sujeto, el contrato es propuesto, e incluso impuesto, por el destinador **manipulador**, y la verificación de su ejecución es efectuada por el destinador **judicador**, en el marco de la **sanción**. Agreguemos por último que, si el contrato emplea los dos actantes destinador y destinatario, presupone también un objeto, esto es, un sistema de **valores**, llamado axiológico (que opone y marca los valores en juego, sea positiva o sea negativamente), fuera del cual no podría justificarse ni la sanción, ni incluso, la manipulación: respecto a ese sistema axiológico el destinatario – sujeto es, en cierto modo, movilizado, incitado a efectuar tal recorrido narrativo e, igualmente en relación con él será juzgado por su acción²⁶.

Si bien es cierto, que estos tres momentos se encuentran directamente relacionados, cada uno de ellos juega un papel determinante en la estructuración del mensaje y el impacto que a partir de este se consigue. La Manipulación es considerada como el mecanismo a través del cual el destinador construye un mensaje con el que busca persuadir al destinatario para llevarlo a un hacer – hacer que le permita obtener la transformación esperada.

²⁴ COURTÈS, Joseph. Análisis semiótico del discurso del enunciado a la enunciación. Madrid: Gredos, 1997. p. 145.

* Facto: entiéndase en el texto como un hecho o situación ocurrida.

²⁶ COURTÈS, Joseph, Op. cit., p. 145.

Pero para lograr esa modificación en los estados por parte del actante se debe gestar una serie de acciones, que hacen parte del P.N. y constituyen los pasos a seguir. La acción comprende a la vez a la competencia y a la performance, vinculadas con una relación unilateral en la que, el sujeto debe saber hacer y debe decir ejecutar ese saber hacer, puesto que un sujeto puede a partir de su conocimiento no pasar a ese estado 2.

En el esquema propuesto se encuentra finalmente la sanción, que es ejecutada por el destinador judicador y es él que valora positiva o negativamente los resultados de la performance, dándole una valoración positiva o negativa a las acciones realizadas. Este aspecto se encuentra conformado por las motivaciones que llevan al actante a la acción, las cuales pueden ser calificadas de buenas o malas y las cuales determinaran el estado 2 alcanzado por el sujeto luego de la transformación propuesta.

En el plano del contenido, se ubican lo figurativo, lo temático y lo axiológico. En el primer aspecto se entiende como figurativo todo aquello que es percibido (de manera verbal o no verbal) por alguno de los cinco sentidos, es decir, aquello que puede ser percibido por el sujeto. Lo temático comprende aquello que no conserva ninguna relación con el universo del mundo natural, “si lo figurativo se define por la percepción, lo temático se caracteriza por su aspecto propiamente conceptual”²⁷. En el área de lo axiológico se valoran positiva o negativamente los valores identificados en el campo temático y se realiza una evaluación del actante 1²⁸.

²⁷ *Ibíd.*, p. 240.

²⁸ JIMÉNEZ, Ana Lucia. *El cuerpo transfigurado. Estudio semiótico de la belleza femenina en la publicidad impresa*. Cali, Colombia, 2002. p. 28.

7. MARCO CONCEPTUAL

El análisis del impacto de la estrategia de comunicación de la campaña cívica “Ponga la Cara por Cali” implica el conocimiento y adecuado manejo de algunos conceptos, los cuales serán presentados a continuación con el fin de puntualizar los significados que en el desarrollo de la investigación se le dará a los mismos, evitando interpretaciones fallidas en el análisis que se propone.

Democracia: “Sistema en que el pueblo en su conjunto ostenta la soberanía y en uso de la misma elige su forma de gobierno y consecuentemente sus gobernantes”²⁹. En Colombia se ejerce una democracia pasiva, pues cerca de la mitad de la población civil no participa de los comicios electorales, tal es el caso de la ciudad de Cali, por esta razón se intentó mediante esta campaña fortalecer el voto como uno de los principales mecanismo de un sistema democrático.

Percepción: “Proceso por medio del cual los seres humanos asignamos significados a lo que captan nuestros sentidos. Añade a las sensaciones corporales una dirección, establece un complejo conjunto de relaciones entre ellas y les atribuye contenidos simbólicos”³⁰. Cada caleño interpretó el mensaje de la campaña publicitaria desde sus propias creencias y modelos culturales, en el cual son determinantes son nivel de escolaridad, edad, estrato socioeconómico, etc.

Comunicación: “Es el uso deliberado de signos simbólicos, físicos y mentales con el propósito de transmitir información o valores lógicos de expresión a la mente de quienes los perciben y...con la intención de influir en ellos”³¹. Este proceso es entendido en la presente investigación como un mecanismo que mediante diferentes canales permite enviar a su público objetivo el mensaje de la campaña y para ello se basa en un esquema canónico de construcción del relato.

Comunicación de imagen: “No sólo busca definir una personalidad para la empresa o marca, sino que constituye un esfuerzo dirigido a ubicarla en un lugar importante en la mente del consumidor, logrando persuadirlo a que realice la compra y establezca una relación de afinidad”³². En este caso se busca evidenciar como a través de las piezas publicitarias se buscó propiciar una relación de

²⁹ REPÚBLICA DE COLOMBIA. Constitución Política de 1991. Bogotá, 2001. p. 10.

³⁰ SCHEWE Charles D.; SMITH, Reuben M. Mercadotecnia. Conceptos y aplicaciones. Traducido por Hortensia Corona de Contin. México: Mc Graw Hill, 1982. p. 207 y ss.

³¹ PALACIOS, Luz Amparo. La Comunicación Humana: Teoría, elementos, bases. Bogotá: Editorial Paulinas, 1983. p. 17.

³² ROMERO, Sebastián. Imagen y Posicionamiento. Las claves de la publicidad efectiva. Bogotá: Grijalbos S.A., 1998. p. 41.

identificación entre los receptores y la campaña, para ello se usaron dos imágenes que representaban la familia y la pluralidad de los caleños.

Relato: En este texto se presenta el relato como un elemento que permite construir un mensaje y propiciar un cambio en su público objetivo, es decir, para generar una acción en el receptor se debe identificar un estado inicial y un estado final o deseado, e identificar qué tipo de acción se va a desarrollar en el mensaje para lograr dicha transformación.

Codificación: “Es la construcción de un mensaje por el emisor, eligiendo y reuniendo elementos del código utilizado para formar con ellos una secuencia. En ella podrán ser empleados sonidos, que discurren en el tiempo, o imágenes visuales, que se materializan en el espacio”³³. Para conseguir el objetivo de comunicación los publicistas estructuraron una campaña que agrupando diferentes elementos en la pieza publicitaria buscaban suscitar sentimientos de afinidad con la propuesta.

Decodificación: “La hace el receptor apoyándose en los elementos del código común, que le permiten el acceso al contenido del mensaje”³⁴. Cuando los caleños recibieron el mensaje de la Campaña Ponga la Cara por Cali, se generaron diferentes lecturas y apropiaciones del mensaje allí consignado, cada una determinada por sus creencias y su nivel de identificación.

Discurso: “El termino discurso alude a ciertas tendencias de elaboración de mensajes, a la preferencia de ciertos recursos sobre otros, el tratamiento de ciertos temas en lugar de otros..., además es utilizado para designar los mensajes de un individuo y aludir a formas de expresión humana y a objetaciones expresivas”³⁵. En este caso el determinar que el discurso se construyera a partir de las dos piezas publicitarias, para generar una identidad de campaña y preferir los medios masivos como canales para la difusión del mensaje, determinaron la elaboración e impacto de esta campaña.

Identidad:

Es una construcción que se relata, a partir del establecimiento de acontecimientos fundadores casi siempre referidos a la apropiación de un territorio o un pueblo o a la independencia lograda enfrentando a los extraños. Se van sumando las hazañas en que los habitantes defienden ese territorio, ordenan sus conflictos y fijan los modos legítimos de vivir en él para diferenciarse de otros(...) los discursos políticos fueron

³³ *Ibíd.*, p. 65.

³⁴ *Ibíd.*, p. 65.

³⁵ PRIETO, Daniel. Diagnóstico de Comunicación. España: CIESPAL, 1985. p. 147-148.

durante mucho tiempo los dispositivos con que se formuló la identidad de cada nación y se consagró su retórica narrativa³⁶.

Por esta razón, era de gran importancia identificar como con el mensaje de la campaña se consolidó un sentimiento de amor por la ciudad y la necesidad de asumir la responsabilidad por elegir con responsabilidad los próximos gobernantes, pues ellos serían determinantes en el futuro de la ciudad y el departamento.

Análisis: Estudio de un hecho, objeto, situación o estado particular, que parte de la descomposición de ellos en cada uno de sus segmentos constitutivos. En este proyecto se busca hacer un análisis del esquema que se empleó para diseñar el mensaje y el impacto generado por este en la participación política de los caleños durante las elecciones del 2007.

Lenguaje: Es un medio de comunicación basado en signos (verbales y no verbales) y símbolos que poseen un significado que adaptado a unas condiciones particulares adquiere sentido propio.

Emisor: Es quien tiene el propósito de transmitir un mensaje haciendo uso de signos que conoce. En la campaña de cultura democrática y participación ciudadana de “Ponga la Cara por Cali” se considera como emisor a la Unidad de Acción Vallecaucana, responsable de liderar la iniciativa.

Receptor: Es a quien se dirige el mensaje y el encargado de emplear las competencias discursivas pertinentes para poder entender y cooperar con el emisor en la situación de comunicación. El público objetivo de este proyecto fueron los caleños mayores de edad, de los estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Cali.

Subjetividad: Relativo a la interpretación individual de un sujeto frente a un hecho, acontecimiento, mensaje o realidad determinada, basándose en su percepción acerca del mundo y de las situaciones presentadas en él. De aquí depende la lectura que cada caleño realiza de las piezas publicitarias y su nivel de impacto frente al mensaje propuesto.

Ideología: En el sentido más amplio significa una concepción del mundo que se manifiesta implícitamente en el arte, en el derecho, en la política, en la actividad económica, en todas las acciones humanas individuales y colectivas.

Mundos posibles: Son estructuras mentales construidas a partir de la realidad, que proponen otras perspectivas de lo considerado cotidiano y que poseen un efecto verosímil que los hace creíbles y posibles dentro de un contexto determinado.

³⁶ GARCÍA, Néstor. Comunicación, Identidad e Integración Latinoamericana. México, 1999. p. 67.

Contexto: Un contexto no es sólo un mundo – estado posible, sino al menos una secuencia de mundos, la cuales presentan situaciones que no permanecen constantes en el tiempo sino que cambian. “El contexto funciona como un nivel de restricción entre la ideología y el discurso, y explica que las ideologías no son deterministas en el sentido de que necesariamente afectan las estructuras de discurso, por lo que éste dependerá siempre literalmente del contexto”³⁷.

Ciudad: Según Fernando Carrión “es un espacio donde se concentra la diversidad y la heterogeneidad en toda su expresión, es decir a nivel social, cultural, económico y político. Por ello se produce la formación de múltiples y simultáneas identidades colectivas”³⁸. Para conseguir un mensaje que consiguiera la unificación de esta pluralidad se determinan dos modelos de piezas publicitarias que representan rasgos característicos de la población caleña.

Manipulación: Es considerada como el mecanismo a través del cual el emisor construye un mensaje con el que busca persuadir al receptor para llevarlo a un hacer – hacer que le permita obtener la transformación esperada, de esta manera se evidencia que el destinatario se encuentra en disjunción (separado) del estado 2 y que debe responder a un querer ser y/o un deber ser, para encontrarse en conjunción (unión) de ese estado propuesto como el deseado. En la campaña se identifica como los sentimientos generados en el público objetivo y mediante los cuales se buscó gestar una acción de votar en los caleños.

Sanción: Es ejecutada por el emisor y es él quien valora positiva o negativamente los resultados del cambio generado en el receptor, dándole una valoración positiva o negativa a las acciones realizadas por este. En el caso de la campaña se realizan valoraciones sobre la importancia de votar y las consecuencias negativas que se gestan al no ejercer este derecho democrático.

Acción: Relación unilateral en la que, el sujeto debe saber hacer y debe decir ejecutar ese saber hacer, puesto que un sujeto puede a partir de su conocimiento no pasar a ese estado 2.

³⁷ VAN DIJK, Teun. Ideología una aproximación multidisciplinaria. Barcelona: Gedisa, 1999. p. 266-286.

³⁸ Enciclopedia Microsoft Encarta 2000. 1993-1999 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

8. METODOLOGÍA

Se desarrolla una investigación básica de tipo correlacional, partiendo de un enfoque empírico analítico para la elaboración y ejecución de las siguientes estrategias metodológicas que facilitarán la consecución del objetivo general.

- Describir y analizar la estrategia de comunicación partiendo de los objetivos propuestos inicialmente en la campaña cívica.
- Realizar un trabajo de campo en el que se dé prioridad a la observación de las características de las diferentes piezas publicitarias y su connotación en un contexto específico.
- Entablar diálogos informales con algunos ciudadanos, para hacer un sondeo de opinión, éste será de carácter abierto y servirá para hacer un primer acercamiento a lo que piensa la gente.
- Recopilar material que han registrado los medios de comunicación y relacionarlo con la estrategia de comunicación de la campaña.
- Registrar detalladamente la estrategia de comunicación de la campaña y analizar las reacciones generadas a partir de ella en los públicos objetivos.
- Realizar lecturas teóricas que permitan sustentar los planteamientos y resolver los cuestionamientos que surjan durante el transcurso de la investigación.
- Concluir luego de relacionar los datos obtenidos a través de las entrevistas estructuradas y el estudio realizado por SM Consultores el impacto generado por la campaña.

9. CAPÍTULO 1. CARACTERIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

9.1 CAPÍTULO 1.1. HISTORIA

La Unidad de Acción Vallecaucana es una organización privada sin ánimo de lucro que se sostiene con aportes de la empresa privada, su finalidad es promover el desarrollo social, económico, empresarial, político y cultural de Cali y el resto del Departamento.*

Nace entre los años 60 y 70 bajo la dirección de Alfonso Bonilla Aragón y Jaime Correa López. En esta época fue artífice de importantes obras que impulsaron el desarrollo urbanístico de la capital vallecaucana tales como: la construcción del aeropuerto Alfonso Bonilla Aragón, la vía Cali – Buenaventura y los juegos Panamericanos de 1971, entre algunas obras, según lo relatado por la actual Secretaria General, Paulina Fernández de Soto.

Después de algunos años de trabajo la organización desaparece y los esfuerzos que se habían orientado al progreso de la comunidad mediante el trabajo colectivo se convierten en acciones aisladas.

Actualmente y luego de afrontar una difícil crisis de liderazgo, el 14 de febrero de 2005, 110 empresarios y personalidades de la región, motivados por las diferentes problemáticas económicas, sociales y de valores, deciden aunar esfuerzos y trabajar nuevamente en la construcción de un mejor futuro del departamento.

Para conseguir sus objetivos, se proponen entonces constituir un Consejo Directivo, conformado por 14 representantes principales elegidos por la Asamblea de Miembros, quienes son los encargados de definir las políticas y acciones de la organización. En la Asamblea General del 21 de marzo de 2006 se nombraron los miembros del Consejo Directivo que van hasta el 1º. de abril de 2008, los cuales se reseñan a continuación:

Vocales: Adriana Herrera Botta, Alberto Guzmán Gómez, Alfredo Domínguez Borrero, Bernardo Quintero Balcázar, Carlos Armando Garrido Otoyá, Eduardo Fernández de Soto Torres, Eduardo José Victoria Ruíz, Julián Domínguez Rivera, Roberto Arango Delgado, Roberto Pizarro Mondragón y María Piedad Martínez Botero.

* La información aquí reseñada fue consultada en los documentos institucionales de la organización y de aportes realizados por la Dra. Aída Paulina Fernández de Soto, Secretaria General y el Dr. Nelson Garcés Vernaza, Presidente Ejecutivo.

El Presidente Ejecutivo de la UAV es el Doctor Nelson Garcés Vernaza, quien tiene como principales funciones ejecutar los proyectos, acciones y programas de la Unidad y velar por el cumplimiento de las políticas de la organización.

Por lo tanto, para cumplir con sus propósitos se fijaron una misión y visión institucional que agrupara sus ideales y que expresara su sentir. Desde este momento, se han propuesto llevar una vocería auténticamente válida que aglutine el querer de los vallecaucanos y que propenda por la integración y progreso de la región.

Buscando mantener la posición destacada que el Valle del Cauca ha logrado consolidar en el país. Afianzando su importancia regional, como comarca rica en recursos naturales, la capacidad creativa, la cultura e iniciativa de sus gentes; liderando obras de importancia nacional asociados con otras entidades públicas o privadas, proyectando el departamento como gran región de rango nacional y mundial.

Entre sus principales objetivos se exponen los siguientes:

Fomentar el progreso de la región mediante la promoción y desarrollo de programas y actividades encaminadas a posicionarla y mantenerla en un lugar destacado en los conciertos nacional e internacional, de acuerdo con su importancia cultural, económica y social.

Adelantar acciones tendientes a fortalecer el sistema democrático y de libre iniciativa privada, dentro del marco institucional y representativo que rige en el país, por ser el apropiado para impulsar el desarrollo social y económico y alcanzar altos niveles de bienestar general.

Procurar, mediante la acción solidaria de todos los estamentos sociales, la solución de los problemas que afectan a los sectores más pobres de la población.

Propiciar la planeación y realización de obras y programas de beneficio social, cultural y económico que contribuyan a elevar el nivel de vida de la población.

Promover el estudio de los problemas y oportunidades de la región, la recopilación de la información social y económica pertinente y el suministro de ésta a quien le interese.

Impulsar la adecuada participación de la región tanto en el presupuesto nacional como en el de otras entidades.

Estudiar y analizar el clima de la opinión pública en Colombia frente al sistema democrático y de libre iniciativa privada y mediante campañas adecuadas vigorizar la democracia política y la libertad económica.

Liderar un foro regional permanente que reúna los diferentes esfuerzos de gremios, organizaciones, fundaciones, grupos cívicos y personas en general, encaminado a identificar y solucionar los problemas sociales y económicos que más afectan a la población.

Comprometer a los empresarios y a la comunidad en general en la solución de los problemas sociales y en las acciones de fortalecimiento del sistema democrático y de libre iniciativa privada.

Estimular a las personas del Valle del Cauca que sean llamadas a ocupar posiciones destacadas en los ámbitos local, nacional y en el exterior.

Promover y adelantar campañas tendientes a la defensa de la moral pública y las buenas costumbres.

De ahí que se han establecido unas áreas de trabajo, en las cuales se espera mediante los diferentes proyectos gestar cambios y avances notables en la empresa privada, impulsando a ésta como una comunidad viviente, eje del desarrollo económico y social de la región, que propende por la libre iniciativa y el bienestar social de todos sus habitantes, fundamento de la democracia.

Brindando apoyo a las compañías gestoras de la infraestructura empresarial y de recursos que estimulan las potencialidades de la región y sus gentes y logrando una promoción de una empresa privada solidaria y responsable, comprometida con el entorno social.

Fomentando un sector consciente de que la unidad y la acción conjunta son condiciones consustanciales al desarrollo, a la consolidación de un Valle del Cauca grande, próspero y dueño de su destino, gracias a la pujanza de su gente, las condiciones de su desarrollo y la fortaleza de sus recursos naturales.

A continuación se describen algunas de las actividades más importantes realizadas durante el año 2006. Según el Dr. Nelson Garcés, los logros más significativos alcanzados en estos dos últimos años, comprenden la participación en el mejoramiento de la malla vial del departamento, en el mes de marzo de ese año, cuando se concretaron varias reuniones con el actual ex – gobernador Dr. Angelino Garzón, a quien se le propuso mediar una negociación entre los dueños de los predios que no habían podido ser comprados para finalizar las obras necesarias en la Vía Buga – Loboguerrero.

En el mes de abril, de ese mismo año, la organización concertó una reunión con el entonces Comandante de la Policía Metropolitana de Cali, Coronel José Roberto León Riaño, quien le expuso al Consejo Directivo de la organización la situación de seguridad de la ciudad, y un balance comparativo de los índices de criminalidad de la Sultana del Valle, en relación al resto de ciudades capitales del país.

Igualmente, se destacó la importancia de involucrar a la comunidad en estas problemáticas, pues de esta manera al realizar un trabajo mancomunado, se optimiza el funcionamiento de la fuerza pública. Así mismo, en materia de apoyo económico, se habló de los recursos que son destinados a la Policía y la necesidad de incrementarlos.

Durante el mes de mayo, se convocó a una reunión con el Dr. Julián Domínguez, para conocer la gestión que desde la Cámara de Comercio de Cali se estaba desarrollando, con el objetivo de crear una sinergia entre las actividades realizadas por las dos instituciones y alcanzar logros positivos para la región.

Así mismo, antes de finalizar ese mes, se reunieron con el Secretario de Infraestructura Vial y Valorización, para conocer el avance en las obras de mejoramiento de las calles de la ciudad, donde se determinó que no era posible dar un balance totalmente positivo, pues la falta de recursos había generado un retardo en las obras. Igualmente, la falta de presupuesto no permitía determinar si era posible o no cumplir con todo el plan de trabajo, “así que consideramos pertinente nuestra intervención para observar de que manera podíamos colaborar, generando propuestas que contribuyeran al mejoramiento del sistema”, explicó el Dr. Garcés.

A mitad de año, escucharon al Presidente de la Fundación Carvajal Dr. Roberto Pizarro, quien mostró la dramática situación de orden social que se está viviendo en las laderas de Cali, que por lo demás rodean la ciudad desde el extremo norte hasta el Jarillón del Río Cauca dando la vuelta por el Occidente, el Sur y el Oriente. Esta situación manejada en algún sector por dicha Fundación, manifestó que requiere de un programa de gobierno permanente que le de soporte y continuidad a los proyectos por ellos adelantados.

En el mes de Octubre de 2006 concertaron importantes reuniones con el objetivo de conocer y tratar de coordinar los diferentes programas de Cultura Ciudadana que desarrollan algunas entidades cívicas y sociales como la Sociedad de Mejoras Públicas, la Fundación FES y la Corporación María Perlaza. Para el efecto se reunieron con los señores Oscar Echeverri, Harold Zangen y Ana Lucía Burckardt, representantes de ellas. Allí se definió que la adopción de esos programas por parte de la UAV y la integración con el proyecto de Cultura Ciudadana del MIO, medidas que propiciarían resultados favorables en el comportamiento de los ciudadanos.

Así mismo, su participación en los Foros convocados por la Cámara de Comercio de Cali, El País y algunos otros medios de comunicación, en los que se abordaron temáticas como el problema del manejo de las basuras; el foro sobre el Aeropuerto de Santa Ana en Cartago; el Foro sobre Buenaventura futuro de Colombia, entre otros, fueron en palabras del Dr. Nelson Garcés “un gran aporte a la comunidad, es importante propiciar espacios de disertación en los que

acompañados por los estamentos gubernamentales involucrados, se puedan tomar decisiones de gran importancia para la región”.

Igualmente consiguieron una participación importante en la elaboración del proyecto de Desarrollo Ecoturístico de la Región Calima. El mismo proyecto, en unión del denominado Territorio Paraíso, que está funcionando ya en las regiones de Palmira, Cerrito y Guacarí, y que podría significar, en la medida en que las autoridades Departamentales y Municipales también lo acojan como programa de gobierno a mediano y largo plazo, una posibilidad cierta de llevar al Departamento a ser una potencia en desarrollo ecoturístico en el país. Este trabajo fue coordinado con empresas como el Comité Departamental de Cafeteros, Epsa, Comfandi, Cámara de Comercio, CVC, Corpocalima y la Alcaldía de Calima-Darién.

Entre las últimas actividades por destacar, se encuentra el apoyo brindado a la administración de la Cooperativa Médica del Valle, COOMEVA, cuando en el Congreso de la República se pretendió que la administración de la Cooperativa llevara su Sede principal a otra ciudad del país.

Finalmente hasta Octubre de 2007, la U.A.V. dedicó sus esfuerzos a desarrollar el Proyecto de Cultura Ciudadana y Participación Democrática que hoy es motivo del presente análisis. “Ponga la Cara por Cali, vamos todos a votar”, la cual surge como una necesidad ante el alto porcentaje de abstencionismo electoral registrado entre los caleños, especialmente entre los estratos 4,5 y 6.

10. CAPÍTULO 2. PRESENTACIÓN DEL MODELO DE ANÁLISIS DE LAS PIEZAS PUBLICITARIAS

10.1 PLANO DE LA EXPRESIÓN Y DEL CONTENIDO

Al iniciar una labor de interpretación de las piezas publicitarias de la Campaña Cívica de Cultura Democrática y Participación Ciudadana “Ponga la Cara por Cali, vamos todos a votar”, se observa la necesidad de ilustrar cómo estas herramientas hacen parte de un universo comunicativo, en el cual, en primera instancia se reconoce el “lenguaje (como un elemento) del que las lenguas naturales* son sólo una de sus posibles formas – que puede ser reconocido como conjunto significativo – de ese gran panorama que es el lenguaje y que sería identificado como el significado⁴¹.

Ahora bien, cuando se hace referencia al mensaje estructurado mediante la campaña publicitaria es importante abordar este esquema de intercambio de datos, entendiendo “la comunicación como un proceso en el que los participantes crean y comparten información recíprocamente, con el fin de alcanzar un entendimiento mutuo”⁴² y que haría parte de la expresión de cada lengua natural. De esta manera, se determina que entre los principales objetivos de la Unidad de Acción Vallecaucana, organización creadora de la campaña, existía una finalidad que consistía inicialmente en constituir un canal de comunicación con su público objetivo, mediante el cual iba a conseguir la difusión de su mensaje, estableciendo un intercambio con su destinatario para alcanzar una meta principal, la cual consistía en la reducción del porcentaje de abstencionismo electoral registrado en los estratos 4,5 y 6 respecto a las Elecciones Departamentales del 2003, lo cual se observará en el desarrollo del análisis aquí propuesto.

Por lo tanto, al diseñar dos piezas publicitarias como modelos representativos del mensaje de la campaña, se hizo con la finalidad de gestar en el receptor una lectura en la que cada una representaría dos momentos de interpretación, el gráfico 1 (entendido como el conjunto de imágenes y texto que comprende la pieza publicitaria N° 1), comprendería un significativo – significado, que luego de la interpretación dada por cada individuo comprendería un momento de interpretación 2, también conformado por un significativo – significado.

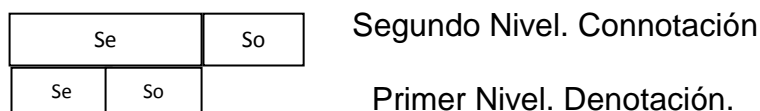
* Aquí se hace referencia a los diferentes idiomas (inglés, español, francés, alemán, etc.) como lenguas naturales.

⁴¹ COURTÈS, Joseph. Op cit. p. 18.

⁴² FERNÁNDEZ, C.C. La comunicación humana en el mundo contemporáneo. Comunicación y Cambio Social. México: Mc Graw – Hill, 2002. p. 293.

A este respecto R. Barthes propone su esquema, bien conocido, según el cual el primer nivel, abajo, sería el del signo lingüístico que reúne un significante (Se) y un significado (So), mientras que en el nivel superior, el signo lingüístico en su conjunto comprende otro significante y significado, que depende de las concepciones culturales que le han sido atribuidas por la sociedad y del sistema de creencias y conocimientos propios de cada sujeto que decodifica el mensaje.

El anterior planteamiento se ilustra de la siguiente manera:



Así las cosas, casa sujeto que observara alguna de las piezas (vallas, volantes, pendones, calcomanías, afiches, etc.), debía iniciar con un proceso de interpretación del mensaje, en el cual jugaba un papel importante la lectura y apropiación que los caleños hacían de los gráficos 1 y 2. Partiendo del concepto de denotación, según Grijalbo, en su libro *Imagen y Posicionamiento*, las claves de la publicidad, menciona “que al hablar de connotación se refiere a las ideas y atributos asociados a un símbolo. *Connotar* es significar con una palabra dos ideas diferentes. El termino león, por ejemplo, designa al animal melencudo que conocemos como “rey de la selva”, pero también se aplica a un hombre audaz y valiente.

En este orden de ideas, la denotación es, por el contrario, la significación objetiva que tiene una palabra”. Es decir, esa representación inicial que se da de forma que pueda ser identificada por alguno de los sentidos de los seres humanos (visual, auditiva, táctil, etc.).

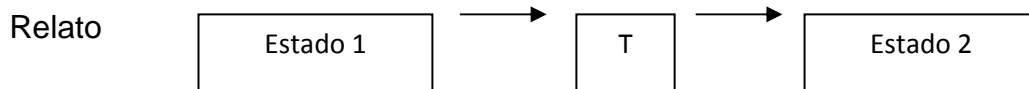
En este punto, es indispensable mencionar que en este primer momento del análisis se presenta el “Principio de Conmutación”, según el cual a toda transformación del significante le corresponde una modificación correlativa en el plano del significado, y a la inversa: no es posible cambiar de significado si no hay una modificación correspondiente en el plano del significante⁴³.

Lo anterior sirve como punto de partida para explicar por qué cada uno de los cambios que se hicieron en los elementos que conforman el diseño y fueron modificados de la realidad, se realizaron con el objetivo de dar una interpretación diferente a la que inicialmente podía ser atribuida a ese signo.

⁴³ COURTÈS, Joseph. Op. cit., p. 22 – 23.

Un ejemplo de ello, es el cambio en el color de la fotografía que fue establecida como fondo de las piezas publicitarias, o la modificación de la imagen de la familia o la multitud, aspectos en los cuales se profundizará en el desarrollo del análisis de la campaña.

Por otra parte, no sería posible establecer una estructura de interpretación sin contemplar como elemento básico de la narratividad el relato, eje fundamental en la construcción de cualquier mensaje. Se partirá entonces del precepto que lo “concibe como una transformación situada entre dos estados sucesivos y diferentes”⁴⁴. De esta manera, se explica cómo todo mensaje se construye partiendo de este postulado, con el cual se busca generar una transformación de un estado 1 a un estado 2 (también llamado relato mínimo). Esta estructura básica del relato, se aborda a partir del Esquema Canónico propuesto por Courtès⁴⁵.



Para llevar a cabo la modificación de un estado a otro, se hace necesario dar lugar en el mensaje a un sujeto que pretende realizar una acción para alcanzar un objeto (sea persona, cosa, etc.). En términos de la semiótica discursiva se señalan dos actantes, los cuales se pueden encontrar disjuntos (separados) o conjuntos (unidos), en el que el sujeto identificado como actante 1, desea actuar bajo la forma de un enunciado de hacer y generar cambios en ese estado conjunto o disyunto para alcanzar el estado 2.

En la publicidad propuesta por la Campaña de Cultura Democrática y Participación Ciudadana se pretende generar inicialmente una identificación con los personajes propuestos, para que el receptor sienta la responsabilidad entre algunos de los valores emocionales que se pretenden generar, de ejercer responsablemente el sufragio al determinar de esta manera los destinos de la ciudad.

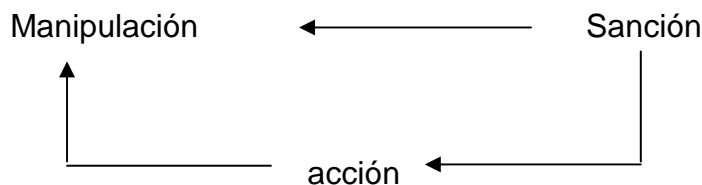
Retomando el planteamiento de Courtès, se encuentra otro elemento que es el programa narrativo (P.N.), el cual comprende las diferentes acciones que evidencian la interrelación entre el enunciado de estado y de hacer, propios de cada uno de los actantes, mediante diferentes sub programas. El conjunto de P.N. conforma el Esquema Narrativo Canónico, “en el que la última formulación de este modelo en tres esferas semióticas (manipulación, acción, sanción) permite, más allá de los universos narrativos, considerarlo como un esquema de la comunicación que presenta el dispositivo de los roles y de las interacciones

⁴⁴ *Ibíd.*, p. 103.

⁴⁵ *Ibíd.*, p. 103.

esenciales, no sólo entre los actantes del relato, sino entre los sujetos del discurso”⁴⁶.

Según lo expuesto por el autor “el destinador no es sólo el que cierra, por decirlo de alguna manera, el desarrollo narrativo debido a la sanción que conlleva; es también el que la pone en marcha gracias a lo que hemos llamado **manipulación** (término que en semiótica se halla expurgado de toda connotación psico – sociológica o moral y que designa sólo una relación factitiva). Manipulación inicial y sanción final – que se sitúan siempre en la dimensión **cognoscitiva**, en oposición a la acción del sujeto, colocado generalmente en la **dimensión pragmática** (esta puede serlo también en el plano cognoscitivo) – presuponen un contrato: desde el punto de vista del destinatario sujeto, el contrato es propuesto, e incluso impuesto, por el destinador **manipulador**, y la verificación de su ejecución es efectuada por el destinador **judicador**, en el marco de la **sanción**. Agreguemos por último que, si el contrato emplea los dos actantes destinador y destinatario, presupone también un objeto, esto es, un sistema de **valores**, llamado axiológico (que opone y marca los valores en juego, sea positiva o sea negativamente), fuera del cual no podría justificarse ni la sanción, ni incluso, la manipulación: respecto a ese sistema axiológico el destinatario – sujeto es, en cierto modo, movilizado, incitado a efectuar tal recorrido narrativo e, igualmente en relación con él será juzgado por su acción”⁴⁷. El anterior planteamiento establece el siguiente esquema de relaciones:



Si bien es cierto, que estos tres momentos se encuentran directamente relacionados, a continuación se presentará para cada uno de ellos una definición que dé cuenta del principio sobre el cual se abordarán para la ejecución de este proyecto.

La Manipulación es considerada como el mecanismo a través del cual el destinador construye un mensaje con el que busca persuadir al destinatario para llevarlo a un hacer – hacer que le permita obtener la transformación esperada, de esta manera se evidencia que el destinatario se encuentra en disjunción (separado) del estado 2 y que debe responder a un querer ser y/o un deber ser, para encontrarse en conjunción (unión) de ese estado propuesto como el deseado.

⁴⁶ Ibid., p. 25.

⁴⁷ Ibid., p. 145.

El manipulador puede ejercer su hacer persuasivo apoyándose en la modalidad del poder: en la dimensión pragmática propondrá al manipulado objetos positivos (valores culturales) o negativos (amenazas); en otros casos persuadirá al destinatario gracias al saber: en la dimensión cognitiva, le hará saber lo que piensa de su competencia modal bajo la forma de juicios positivos o negativos. Vemos así que la persuasión según el poder caracteriza a la tentación (en la que se propone un objeto de valor positivo) y a la intimidación (que presenta un don negativo), aquella según el saber siendo propia a la provocación (con un juicio negativo: <eres incapaz de...>) y a la seducción (manifestando un juicio positivo)⁴⁸.

Por otra parte, para lograr esa modificación en los estados por parte del actante se debe gestar una serie de acciones, que hacen parte del P.N. y constituyen los pasos a seguir. La acción comprende a la vez a la competencia y a la performance, vinculadas con una relación unilateral en la que, el sujeto debe saber hacer y debe decir ejecutar ese saber hacer, puesto que un sujeto puede a partir de su conocimiento no pasar a ese estado 2.

“Existen dos tipos de competencia: cognitiva y potestiva. La competencia cognitiva (saber hacer) se estructura a su vez como competencia semántica (saber sobre los estados y procesos del mundo enunciado) y como competencia modal (saber hacer). Por su parte, la competencia potestiva se estructura sobre el poder hacer. En consecuencia, es competente el sujeto que sabe qué hacer y cómo hacerlo y, además, puede hacerlo.

Finalmente en el esquema propuesto se encuentra la sanción, que es ejecutada por el destinador juez y es él que valora positiva o negativamente los resultados de la performance, dándole una valoración positiva o negativa a las acciones realizadas.

En el plano del contenido, se ubican lo figurativo, lo temático y lo axiológico. En el primer aspecto se entiende como figurativo todo aquello que es percibido (de manera verbal o no verbal) por alguno de los cinco sentidos, es decir, aquello que puede ser percibido por el sujeto. Lo temático comprende aquello que no conserva ninguna relación con el universo del mundo natural, “si lo figurativo se define por la percepción, lo temático se caracteriza por su aspecto propiamente conceptual” (Courtès, 1997: 240). En el campo de lo axiológico se valoran positiva o negativamente los valores identificados en el campo temático y se realiza una evaluación del actante 1⁴⁹.

⁴⁸ *Ibíd.*, p. 221.

⁴⁹ JIMÉNEZ. Ana Lucia. Op. cit. p. 28.

11. CAPÍTULO 3. ANÁLISIS DE LAS PIEZAS PUBLICITARIAS.

11.1 PIEZA PUBLICITARIA NÚMERO UNO

Figura 1. Pieza publicitaria número uno



Fuente: Colectivo Publicitario del Valle. Cali, 2007. Archivo de computador.

11.2 PIEZA PUBLICITARIA NÚMERO DOS

Figura 2. Pieza Publicitaria número dos



Fuente: Colectivo Publicitario del Valle. Cali, 2007. Archivo de computador.

Iniciando con el esquema de análisis propuesto se hará una descripción de cada uno de los elementos que componen las piezas publicitarias:

11.3 PLANO DE LA EXPRESIÓN

En la primera parte del gráfico se encuentra un texto que en mayúsculas sostenidas contiene la frase “PONGA LA CARA POR CALI” y seguidamente en minúsculas lo acompaña “Vamos todos a votar”.

Luego de este primer texto que es percibido como el título o encabezado, se ubica un párrafo el cual expresa lo siguiente: “por nuestro hogar, el de nuestros hijos, donde trabajamos y tenemos nuestras esperanzas, ahora más que nunca, por la Cali que queremos vamos todos a votar”.

Luego se ilustra en la pieza número uno una familia conformada por papá y mamá, los cuales no tienen rostros definidos y por un niño y una niña que asumen el rol de los hijos, esta imagen fue tomada de una fotografía real y transformada para simular una animación. Igualmente, en la pieza número dos se identifica un grupo de ciudadanos que representa la pluralidad, al identificarse gente de todas las edades y de diferentes profesiones, entre los que unos tienen rostros definidos y otros no.

Al final de la pieza se inscribe la siguiente frase: “Los próximos gobernantes de Cali son su responsabilidad” acompañado de la dirección electrónica www.pongalacara.com y al extremo derecho se ubica el logo de la Unidad de Acción Vallecaucana, organización responsable de la campaña.

El fondo de la pieza No1 de color azul, es una fotografía de la Plaza de Caicedo, lugar conocido por todos los caleños porque se encuentra en el centro de la ciudad y el de la publicidad No2 de color verde, es una fotografía del Museo La Tertulia, considerado otro sitio emblema de los caleños.

11.4. PLANO DEL CONTENIDO

Se identifica como enunciador la Unidad de Acción Vallecaucana, creadora de la campaña cívica de cultura democrática y participación ciudadana y como enunciatarios los caleños votantes pertenecientes a los estratos 4,5 y 6. Tomando como punto de partida la forma como se construyó la pieza publicitaria se pueden identificar los siguientes elementos: el hallar la frase de “PONGA LA CARA POR CALI” en mayúsculas sostenidas y al inicio de la publicidad, hace que el ciudadano votante que en este caso, conforma el público objetivo de la campaña se cuestione si realmente pone la cara o no por su ciudad. Por esta razón, luego de hacer un llamado a tomar parte de lo que pasa en su ciudad, se le dice cómo debe hacerlo, al acompañar el título con el enunciado “vamos todos a votar”.

El siguiente párrafo determina por qué es importante realizar la acción propuesta anteriormente, es decir, porque se debe votar, al enumerar una serie de razones que significan algo importante para el mayor de edad, que se encuentra en capacidad de sufragar y que por diferentes factores en ocasiones anteriores se ha abstenido de ejercer su derecho a votar. “Por nuestro hogar, el de nuestros hijos, donde trabajamos y tenemos nuestras esperanzas, ahora más que nunca, por la Cali que queremos vamos todos a votar”.

Al mencionar estas razones se busca generar una reflexión en quien observa la campaña, motivándolo a participar de las próximas elecciones recalcando la importancia de su voto y como ésta decisión influye en su familia, trabajo y desarrollo de la ciudad. El mensaje le plantea al sujeto que se encuentra disjunto de la Cali que quiere, que para conseguir construir la ciudad que desea y que le sean provistos beneficios a él y su familia debe participar en la jornada electoral. Finalmente, recalca en el texto “los próximos gobernantes de Cali son su responsabilidad” la necesidad de participar en los comicios pues de no hacerlo deberá asumir la responsabilidad de sus actos y aceptar unos dirigentes que no serán los más idóneos para encargarse del destino de la ciudad y el departamento.

La imagen de un hombre y una mujer adultos, acompañados de dos niños, permite asociar la imagen con el prototipo de familia, en la que los padres no tienen rostros ya que en anteriores oportunidades no han votado, y de esta manera no han dado la cara por su comarca. Así las cosas, se refuerza el mensaje de participar en los comicios con el fin de conseguir mejores oportunidades no sólo para él como ciudadano, sino para su familia.

En el segundo gráfico encontramos un grupo de personas, en los que unos no poseen rostro, esos ciudadanos sin caras representan aquellos que nunca han ejercido su derecho al voto, y que deben tomar su lugar en esa democracia que a través del sufragio busca brindar mejores oportunidades a la comunidad.

El fondo de las publicidades son fotografías de lugares representativos de Santiago de Cali, en la pieza N°1 se encuentra la fotografía de la Plaza de Caicedo, y en el segundo se muestra el Museo la Tertulia, tomándolos en este caso como lugares de encuentro de los ciudadanos quienes se sienten identificados con estos espacios como iconos de su caleñidad.

Ahora bien, observando las piezas publicitarias a partir del Programa Narrativo propuesto y del Esquema Canónico que se ha estructurado, se observa lo siguiente:

En primer lugar, en la construcción de este relato se consideró como mensaje principal la necesidad de involucrar a los caleños en la participación política de las elecciones departamentales del mes de octubre de 2007. Para conseguirlo se esperaba llevar de un estado de abstención electoral a uno de participación masiva el día de los comicios, pues se pretendía que todos aquellos ciudadanos que sentían que su voto no era importante, entendieran que debían ejercer este

derecho al determinar aspectos tan importantes para su futuro como el bienestar de su familia, de su trabajo, de su ciudad.

Al describir el P.N. se presentan las siguientes acciones:

- La U.A.V. identificó la necesidad de generar una campaña de cultura democrática y participación ciudadana que llevara a los caleños a las urnas y a hacerlo con responsabilidad.
- Creación de la campaña por parte del Colectivo Publicitario del Valle.
- Lanzamiento de la campaña por los medios de comunicación.
- Realización de un estudio de medición para determinar el nivel de aceptación de la propuesta.
- Respuesta positiva de incremento de ciudadanos en las votaciones del 28 de octubre de 2007.

◆ **Esquema Canónico:**

Acciones: Inicialmente el tener una participación en los diferentes medios de comunicación (radio, prensa, televisión, vallas, encoles* , charlas empresariales) permitió llegar de diferentes maneras al público objetivo, durante seis meses previos a los comicios electorales. La transformación propuesta era conseguir la participación política de aquellos ciudadanos que preferían abstenerse de elegir, por lo tanto la principal acción la constituye el conseguir que los caleños de estratos 4,5 y 6 decidieran “votar” y así optaran por aquellos que consideraban los líderes idóneos para dirigir los próximos cuatro años los destinos de su ciudad.

Sanción: En el título de la pieza encontramos la frase “PONGA LA CARA POR CALI, vamos todos a votar”, con el objetivo de generar entre los caleños la sensación que si no vota, no pondrá la cara por su ciudad, sancionando su acción de abstención de manera negativa, pero si decide lo contrario dará la cara no sólo por él, sino por su familia y su comunidad.

Ahora bien, el ejercer su derecho a sufragar tendrá otra serie de acciones positivas: como recibir los beneficios que constitucionalmente se han consignado para aquellos que ejercen libremente su democracia. Además de recalcar que si no vota, será responsable de la elección de unos malos dirigentes y deberá asumir que ellos tomarán decisiones que no serán convenientes para el desarrollo y

* Avisos publicitarios ubicados en los laterales de los paraderos de buses.

crecimiento de su familia, de su trabajo y de su ciudad, al no generarse oportunidades positivas para él.

El texto “los próximos gobernantes de Cali son su responsabilidad” culpabiliza de cierta manera a los ciudadanos, poner la cara y hacerse visible, es asumir con responsabilidad las consecuencias de sus actos, que como se expuso en el párrafo anterior, pueden ser calificados positiva o negativamente conforme a los intereses del receptor del mensaje.

Manipulación: En este punto, se identifican diferentes valores, los cuales son de gran importancia para los seres humanos, ellos son la responsabilidad, identificada en que el futuro de los próximos gobernantes está en cada elector, quien si no elige de manera correcta y a conciencia pondrá en riesgo no sólo sus intereses, sino los de su familia y su comunidad.

El compromiso que se tiene con el progreso de la urbe, con sus intereses, con su bienestar como habitante. El amor, por su familia como núcleo central de la sociedad, por su comunidad y por su ciudad. Además de la unión que se debe gestar entre todos los residentes por la búsqueda de un mejor mañana.

Así mismo, se apela a la responsabilidad que como ciudadano caleño se tiene de elegir para exigir, no puede demandar una buena gestión de sus líderes, si se abstiene de votar, desde el mismo momento en el que decidió no participar en los comicios, asumió que deberá aceptar en silencio las propuestas formuladas por los representantes que otros eligieron.

Todos estos valores percibidos mediante la campaña publicitaria son las motivaciones para que cada sujeto tome la determinación de votar y de hacerlo a conciencia, luchando por la preservación y consolidación de los valores antes expuestos.

12. CAPÍTULO 4. PROCESO ELECTORAL. EL CAMBIO Y LOS PROCESOS DE PARTICIPACIÓN POLÍTICA

12.1 LOS COMICIOS DEL 28 DE OCTUBRE DESDE UN PANORAMA NACIONAL

Después de casi tres meses de realizada la jornada electoral del 28 de octubre de 2007, en la cual se eligieron los nuevos representantes de las Gobernaciones, Alcaldías, Concejos y Asambleas, de los diferentes departamentos colombianos, se generan algunas reflexiones.

En la Gobernación y Alcaldía de Barranquilla, según lo publicado por el periódico El Heraldó, una semana después del posicionamiento de sus nuevos líderes y pese a la urgencia por consolidar los gabinetes para dar inicio a sus respectivas labores, no se habían terminado de definir los personajes encargados de importantes dependencias como la Secretaría de hacienda.

Tomando este primer hecho como punto de referencia, la poca credibilidad en el sistema se desprende de situaciones como la poca agilidad en los nombramientos luego de posicionarse los representantes electos, sin incluir en este momento la corrupción y politiquería que tienden a caracterizar los procesos electorales.

Este tipo de situaciones, suscitan en la comunidad un clima de malestar e inconformismo, pero los inconvenientes no se presentan sólo en el momento de decidir los nuevos gabinetes, sino cuando los involucrados en las campañas empiezan a pasar "cuentas de cobro" por los favores políticos brindados.

En el caso de la ciudad de Medellín, en las elecciones de 2007 se registró un incremento en el porcentaje de participación electoral, siendo un 52% los ciudadanos votantes para elegir el nuevo Alcalde. Según Jorge Bernal⁵¹, en su balance de los resultados de las elecciones en Medellín y Antioquia, dejan un sabor agridulce.

"El triunfo de Alonso en las elecciones para la Alcaldía de Medellín es sin duda una gran noticia, es un respaldo a la gestión de la administración de Sergio Fajardo y, sobre todo la posibilidad de darle continuidad y profundizar el proyecto ciudadano que está en marcha, cosa que no refleja la elección en la Gobernación"⁵². Lo que evidencia la preocupación que se gesta en los individuos

⁵¹ BERNAL, Jorge. Fundación Colombia Viva. Medellín, 2007. p. 4.

⁵² *Ibíd.*, p. 4.

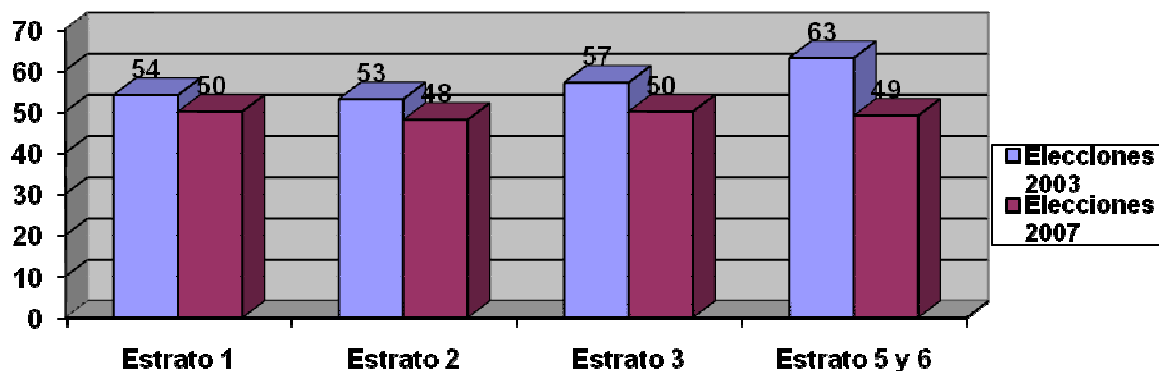
por tratar de conseguir una prolongación de lo que consideraron un buen trabajo, y sustenta de cierta manera el incremento registrado en los votantes.

Previo a la jornada electoral, las encuestas daban por ganador al oponente de Alonso Salazar, con una gran ventaja. Sin embargo, en esta como en otras ciudades, tal es el caso de Cali, el verdadero ganador fue el voto de opinión. Lo que indica que para los ciudadanos el tema de participación política ha ganado un lugar significativo, al buscar elegir gobernantes que cumplan con sus propuestas y de los cuales puedan exigir un verdadero compromiso.

12.2 ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE LOS CALEÑOS EN LA JORNADA ELECTORAL

El 12 de noviembre de 2007, con los datos proporcionados por la Registraduría Nacional del Estado Civil, la investigadora realizó un análisis que permitiera identificar cual había sido el comportamiento por estratos de la jornada electoral, y los porcentajes de participación política de los caleños, estos fueron los resultados encontrados:

Grafico 1. Comparativo Porcentaje Abstención Electoral Por Estratos. 2003 - 2007



Después de las elecciones del domingo 28 de octubre, en la ciudad de Santiago de Cali se evidenció la reducción de un 7.3% respecto al porcentaje de abstencionismo electoral registrado en el año 2003, evidenciando una mayor participación de los caleños en las elecciones y la necesidad de conocer las diferentes propuestas para votar por el proyecto más conveniente para los destinos de la ciudad.

El trabajo realizado por la Campaña de Cultura Ciudadana y de Participación Democrática “Ponga la Cara por Cali” y de iniciativas como el Observatorio de la Universidad Javeriana y la Red de Universidades, entre otros, cumplieron con su objetivo inicial, el cual consistía en aumentar el número de sufragantes y la responsabilidad de ejercer el voto a conciencia.

Si bien es cierto que estos aspectos no son una novedad en el proceso electoral, con el paso del tiempo el sistema ha perdido credibilidad y la compra del voto se ha encargado de permear y desequilibrar el sistema de participación política que se ejerce mediante el sufragio, a tal punto que la gente prefiere abstenerse de participar, pues considera que la corrupción del sistema anula sus posibilidades de gestar un verdadero cambio social.*

Ahora bien, la campaña “Ponga la Cara por Cali” concentró sus esfuerzos en disminuir los porcentajes de abstención electoral registrados en los estratos 4, 5 y 6, pues consideró que este potencial de votantes conformaban un grupo de ciudadanos estructurados académicamente, quienes contaban con las herramientas para hacer una buena elección. Al observar las estadísticas, un 14% de los ciudadanos que no votaron en el 2003 y pertenecientes a estos estratos decidieron participar en esta oportunidad. (Ver Anexo 1).

En ese orden de ideas, se dio prioridad a este grupo al contemplar entre otros aspectos que “la participación de los sectores populares en la sociedad está básicamente determinada por esa institución llamada mercado, por las relaciones mercantiles, que son el principal sistema de integración a la totalidad social, y por un sistema político que ha tendido cada vez más a mercantilizarse, donde finalmente el voto se convierte en un recurso económico como lo demuestran muy bien los sistemas clientelistas”⁵⁴.

De esta manera, el llamado realizado a los caleños con el proyecto de “Ponga la Cara por Cali, vamos todos a votar” buscaba que los ciudadanos reconocieran la importancia de elegir a sus gobernantes y de hacerlo con responsabilidad y cumplió con su objetivo al conseguir movilizar a un gran número de votantes. El pensar que la política constituye un factor externo al desarrollo de la vida y relaciones como ciudadano es un craso error, la política es salud, es educación, es vivienda, es realizar una adecuada administración de los recursos públicos y generar mayor bienestar social.

Entonces ejercer el derecho al voto de manera irresponsable, es contribuir al crecimiento de la corrupción, facilitar la gestión de los politiqueros y oportunistas que buscan intereses individuales y olvidan la labor que desde el pueblo les ha

* Proceso por el cual ocurren alteraciones en la estructura y las funciones de un sistema social.

⁵⁴ VELÁSQUEZ VARGAS, Alejo. Op. cit., p. 165.

sido encomendada al ser elegidos como representantes, buscar mejores oportunidades de vida para la comarca.

Sin embargo, la disminución en el porcentaje de abstención electoral que se registró en todos los estratos socioeconómicos, evidencia el interés por gestar un verdadero cambio en sus líderes, al decidir quienes serán sus gobernantes. Este aspecto es de vital importancia en un sistema democrático, pues como se evidenció desde los años setenta, es necesario involucrar en la participación política a los diferentes actores en la construcción de su colectividad.

Desde los años 70, “se produjo un cambio importante en la teoría sobre el desarrollo cuando se constató que esto no era algo que el gobierno hace para el pueblo, sino algo que el pueblo hace por si mismo. La ayuda oficial constituye un elemento necesario para el desarrollo, pero el gobierno ya no es la única entidad a cargo de todos los aspectos que conllevan al desarrollo, la participación popular en la planeación y ejecución de proyectos juega un papel fundamental”⁵⁵.

Por lo tanto, el conseguir que 164.730 personas decidieran votar en estas elecciones permite concluir que la campaña de cultura democrática cumplió con su principal objetivo, reducir el porcentaje de abstencionismo electoral y entregar realmente a los ciudadanos la responsabilidad de elegir con criterio a sus gobernantes.

Lo anterior debe reseñarse para destacar que es a partir de la gestión política que una comunidad construye desarrollo y progreso, y por lo tanto deben ser los caleños los encargados de realizar la mejor elección para su ciudad y el crecimiento del Departamento del Valle del Cauca.

⁵⁵ FERNÁNDEZ, C.C. Op. cit. p. 297.

13 CONCLUSIONES

Luego de finalizar el trabajo de análisis de la Campaña de Cultura Democrática y Participación Ciudadana “Ponga la Cara por Cali” se concluye lo siguiente:

- La realización de un contraste entre los datos cuantitativos y cualitativos obtenidos en el desarrollado de la investigación permitió conocer que la campaña suscitó una aceptación positiva entre los caleños pertenecientes a los estratos 4, 5 y 6, quienes conformaban su público objetivo. Esto se determinó al encontrar en el proceso electoral una disminución del 14 % del abstencionismo electoral en estos estratos respecto al registrado en los Comicios del 2003.
- De esta manera, es de gran importancia reconocer el trabajo que se desarrolló con la estrategia de comunicación, la cual empleó como su principal herramienta la campaña publicitaria.
- Se realizó un esquema de análisis de las piezas publicitarias que desde el punto de vista de la semiótica discursiva permitió evidenciar la importancia del relato en la construcción de un mensaje publicitario. Lo anterior, se consideró determinante para la formulación de un mensaje que consiga en el sujeto que conforma su público objetivo una transformación de un estado inicial a un estado deseado.
- En general, se identificó como en la población caleña se registró una disminución del 7.3% del abstencionismo electoral respecto a las elecciones del 2003, como un incremento de la participación política de los caleños, quienes inconformes con sus líderes hicieron valer en esta oportunidad “el voto de opinión”, contrario a lo registrado en las encuestas.
- Igualmente, se identificó que el nuevo diseño en los tarjetones electorales generó gran confusión en los votantes, lo que se evidenció al identificar que 8998 votos fueron nulos y 23774 no marcados, pues la gente en el primer caso marcó mal y en el segundo prefirieron abstenerse de hacerlo para no equivocarse, lo que ocasionó la pérdida de un gran número de votos.
- La campaña fue enfocada a los estratos 4,5 y 6 quienes representan sólo un 18% del potencial electoral de la ciudad, lo que hace que realmente no sean una población determinante al momento de elegir un gobernante.

14. RECOMENDACIONES

- Esta iniciativa de Cultura Democrática y Participación Ciudadana debería continuar su trabajo como campaña cívica. Dado que el nivel de aceptación por parte de los caleños respecto al proyecto fue positivo, el programa podría expandir su mensaje e incorporar un plan de trabajo en el que se contemple un direccionamiento de la participación política de los ciudadanos mediante los diferentes mecanismos que conforman un sistema democrático, sin ser su única preocupación las jornadas electorales.

Es decir, continuar un trabajo con la comunidad quien por derecho constitucional no sólo puede votar sino exigir el cumplimiento de los planes de gobierno formulados por los líderes electos y al no sentirse conforme con su gestión podrá interponer mecanismos como plebiscitos, revocatorias de mandato y otras herramientas que le permitan ejercer libremente su democracia.

Los cuales no son utilizados por desconocimiento o simple apatía de los ciudadanos, quienes se encuentran en la libertad de reclamar sus derechos y exigir un gobierno que le propicie bienestar a él y a su familia.

- Observando las cifras arrojadas por la investigación, se identifica que la verdadera fuerza electoral se concentra en el estrato 3, razón por la cual es una mentira atribuir la victoria de un candidato al apoyo recibido por el Distrito de Aguablanca. Si bien es cierto que estas comunas representan un 16% del potencial electoral, la decisión de elegir se concentra en el estrato 3 al que corresponde un 38% de los electores de la ciudad.

En una próxima versión de la campaña sería vital contemplar entre el público objetivo al estrato 3, que es donde se concentra la verdadera fuerza electoral.

- Los tarjetones electorales deben ser más accesibles, para que no se generen confusiones al momento de marcar el voto, al tener en cuenta que gran parte de la población votante son adultos y ancianos y el esquema que se empleó en los comicios del 28 de octubre del 2007 generó gran confusión entre ellos.

BIBLIOGRAFÍA

ARCHILA N. Mauricio; BONILLA G. Ricardo; ESTRADA V. Armando; GALLÓN G. Gustavo; GARCÍA V. Mauricio; GUÁQUETA G., Alexandra; MEDELLÍN T., Pedro; PATIÑO V., Carlos; RESTREPO B., Darío; VARGAS V., Alejo. La reforma política del Estado. Bogotá: Fondo Editorial CEREC. Friedrich Eber Stiftung en Colombia – FESCOL, 2002. 36 p.

BERNAL, Jorge. Fundación Colombia Viva. Medellín, 2007. 4 p.

Colectivo Publicitario del Valle. Cali, 2007. Archivo de computador.

COURTÈS, Joseph. Análisis semiótico del discurso del enunciado a la enunciación. Madrid: Gredos, 1997. 145 p.

Enciclopedia Microsoft Encarta 2000. 1993-1999: Whashington: Microsoft Corporation, 1999. 1 Archivo de computador.

ENTREVISTA con Dulfry Martínez. Registrador Municipal. Cali, noviembre de 2007

FERNÁNDEZ, C. C. La comunicación humana en el mundo contemporáneo. Comunicación y Cambio Social. México: Mc Graw – Hill, 2002. 293 p.

GARCÍA, Néstor. Comunicación, Identidad e Integración Latinoamericana. México, 1999. 67 p.

JIMÉNEZ, Ana Lucia. El cuerpo transfigurado. Estudio semiótico de la belleza femenina en la publicidad impresa. Cali, Colombia, 2002. 28 p.

MEDELLÍN, Pedro. De la crisis de Representación a la Representación de la Crisis en Colombia. Colombia, 1998. 100 p.

PALACIOS, Luz Amparo. La Comunicación Humana: Teoría, elementos, bases. Bogotá: Editorial Paulinas, 1983. 150 p.

PRIETO, Daniel. Diagnóstico de Comunicación. España: CIESPAL, 1985. 148 p. .
REPÚBLICA DE COLOMBIA. Constitución Política de 1991. Bogotá, 2001. 10 p.

ROMERO BUJ, Sebastián. Imagen y Posicionamiento. Las claves de la publicidad efectiva. Bogotá: Grijalbos S.A., 1998. 41 p.

SCHEWE Charles D.; SMITH, Reuben M. Mercadotecnia. Conceptos y aplicaciones. Traducido por Hortensia Corona de Contin. México: Mc Graw Hill, 1982. 220 p.

VAN DIJK, Teun. Ideología una aproximación multidisciplinaria. Barcelona: Gedisa, 1999. 286 p.

_____. Texto y contexto. Madrid: Editorial Cátedra, 1980. 273 p.

VARGAS VELÁSQUEZ, Alejo. Los laberintos de la participación en Colombia: avances y retrocesos. Colombia, 2000. 190 p.

ANEXOS

Anexo 1. Comparativo de elecciones 2003 – 2007

Cuadro 1. Comparativo de elecciones 2003 - 2007

Potencial electoral 1.201.913	2003		Potencial electoral 2007 1.320.791		Diferencia %
	Total Votación	% abstención	Total Votación	% abstención	
Estrato Modal					
1	43.820	54%	102.734	50.43%	3.57%
2	93.446	53%	99.919	47.78%	5.22%
3	187.676	57%	245.615	50.32%	6.68%
5 y 6	79.979	63%	115.235	49.05%	13.95%
Puesto Censo	18.188	91%	24.336	85.85%	5.15%
Total	423.109	62%	587.839	54.7%	

* Excluidos corregimientos.

Cuadro 2. Consolidado estrato 1

COMUNA	TOTAL POTENCIAL ELECTORAL COMUNA	%TOTAL POTENCIAL ELECTORAL COMUNA	TOTAL VOTOS COMUNA	% PARTICIPACIÓN COMUNA	TOTAL ABSTENCIÓN	% TOTAL ABSTENCIÓN
1	35.657	2.7%	13.863	38.88%	21.794	61.12%
14	66.059	5.0%	33.545	50.78%	32.514	49.22%
15	46.891	3.5%	23.982	51.14%	22.909	48.86%
20	33.354	2.5%	16.524	49.54%	16.830	50.46%
21	25.284	1.9%	14.820	58.61%	10.464	41.39%
TOTAL ESTRATO 1	207.245	15.6%	102.734	49.57%	104.511	50.43%

Cuadro 3. Consolidado estrato 2

COMUNA	TOTAL POTENCIAL ELECTORAL COMUNA	%TOTAL POTENCIAL ELECTORAL COMUNA	TOTAL VOTOS COMUNA	% PARTICIPACIÓN COMUNA	TOTAL ABSTENCIÓN	% TOTAL ABSTENCIÓN
6	71.441	5.4%	38.031	53.23%	33.410	46.77%
13	72.708	5.5%	37.779	51.96%	34.929	48.04%
16	47.207	3.6%	24.109	51.07%	23.098	48.93%
TOTAL ESTRATO 2	191.356	14.5%	99.919	52.22%	91.437	47.78%

Cuadro 4. Consolidado estrato 3

COMUNA	TOTAL POTENCIAL ELECTORAL COMUNA	%TOTAL POTENCIAL ELECTORAL COMUNA	TOTAL VOTOS COMUNA	% PARTICIPACIÓN COMUNA	TOTAL ABSTENCIÓN	% TOTAL ABSTENCIÓN
3	44.095	3.3%	18.097	41.04%	25.998	58.96%
4	38.130	2.9%	18.482	48.47%	19.648	51.53%
5	46.067	3.5%	25.312	54.95%	20.755	45.05%
7	49.929	3.8%	25.250	50.57%	24.679	49.43%
8	58.798	4.5%	29.806	50.69%	28.992	49.31%
9	43.321	3.3%	18.891	43.61%	24.430	56.39%
10	61.164	4.6%	31.100	50.85%	30.064	49.15%
11	59.704	4.5%	30.369	50.87%	29.335	49.13%
12	48.294	3.7%	24.739	51.23%	23.555	48.77%
18	44.879	3.4%	23.569	52.52%	21.310	47.48%
TOTAL ESTRATO 3	494.381	37.5%	245.615	49.68%	248.766	50.32%

Cuadro 5. Consolidado estrato 5

COMUNA	TOTAL POTENCIAL ELECTORAL COMUNA	%TOTAL POTENCIAL ELECTORAL COMUNA	TOTAL VOTOS COMUNA	% PARTICIPACIÓN COMUNA	TOTAL ABSTENCIÓN	% TOTAL ABSTENCIÓN
2	81.850	6.2%	39.641	48.43%	42.209	51.57%
17	53.011	4.0%	30.574	57.67%	22.437	42.33%
19	91.167	6.9%	39.382	43.18%	51.830	56.82%
TOTAL ESTRATO 5	226.028	17.1%	109.597	48.48%	116.476	51.52%

Cuadro 6. Consolidado estrato 6

COMUNA	TOTAL POTENCIAL ELECTORAL COMUNA	%TOTAL POTENCIAL ELECTORAL COMUNA	TOTAL VOTOS COMUNA	% PARTICIPACIÓN COMUNA	TOTAL ABSTENCIÓN	% TOTAL ABSTENCIÓN
22	8.854	0.7%	5.638	63.68%	3.216	36.32%
TOTAL ESTRATO 6	8.854	0.7%	5.638	63.68%	3.216	36.32%

Cuadro 7. Consolidado Puesto Censo

LUGAR	TOTAL POTENCIAL ELECTORAL LUGAR	%TOTAL POTENCIAL ELECTORAL LUGAR	TOTAL VOTOS LUGAR	% PARTICIPACIÓN LUGAR	TOTAL ABSTENCIÓN	% TOTAL ABSTENCIÓN
Evangelista Mora	171.415	12.98%	24.048	14.03%	147.367	85.97%
Reclusión Mujeres	107	0.01%	32	29.91%	25	70.09%
Cárcel Villanueva	423	0.03%	256	60.52%	167	39.48%
TOTAL PUESTO CENSO	171.945	13.02%	24.336	14.15%	147.609	85.85%

Anexo 2. Estrategia publicitaria

Vallas: En la ciudad se dispusieron 30 vallas, en puntos estratégicos, para los estratos que conformaban el público objetivo de la campaña.

Figura 3. Valla ubicada en Cali. Av. Las Américas



Figura 4. Eucoles



Cerca de 300 eucoles fueron pautados durante los seis meses de duración de la campaña.

- **Pendones y participación en actos públicos:**

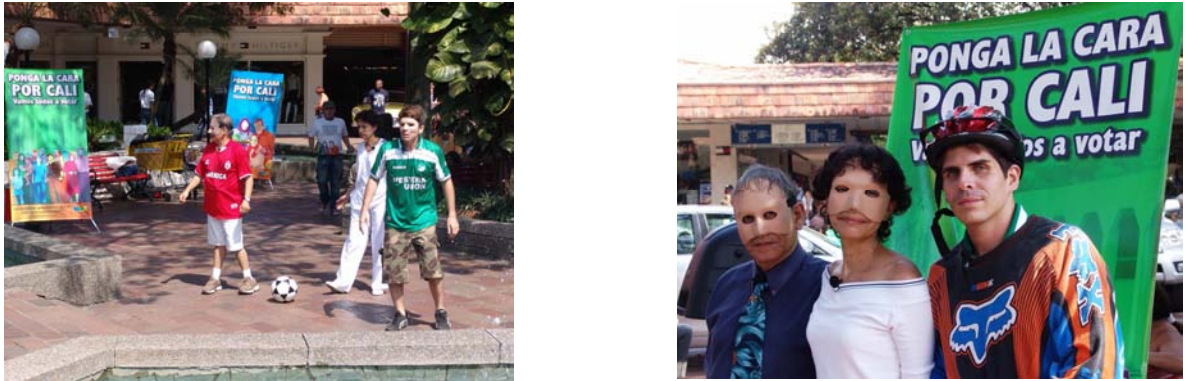
Se ubicaron diferentes eventos y conferencias, que conglomearan a un gran número de participantes, en ellos se tuvo una participación visual con los pendones y afiches de la campaña.

Figura 5. Pendones en actos públicos



- **Activaciones:** Como parte de la estrategia publicitaria se desarrollaron en los centros comerciales de la ciudad unas puestas en escena, en las que se dramatizaba una situación entre una familia, en la que los padres nunca habían votado y su hijo les reclamaba el deber de votar y elegir con responsabilidad a sus gobernantes.

Figura 6. Activaciones



- **Camisetas.** Los supermercados de la 14, Comfandi, Galerías y algunas empresas de la región, uniformaron a sus empleados con la camiseta de la campaña, buscando de esta manera generar recordación en el público objetivo.

Figura 7. Camisetas de la campaña



- **Charlas.** Con diferentes empresas y grupos ciudadanos se realizaron charlas en las que se brindó una explicación de los nuevos tarjetones, los beneficios que son otorgados constitucionalmente por votar, entre otros.

Figura 8. Charla empresariales



- **Participación en el estadio Pascual Guerrero.** En los diferentes encuentros futbolísticos realizados en la ciudad se hicieron unas tomas de estadio en las que se llegó a los caleños con el mensaje de la campaña de cultura ciudadana y participación democrática.

Figura 9. Equipos Cali y América con la camiseta de la campaña



Figura 10. Vista panorámica en el Estadio Pascual Guerrero con publicidad de la campaña

