

Presentado por:

María Alejandra Quiroz Arboleda

PROYECTO DE GRADO

Profesor

Andrés Felipe Barrientos

Proyecto de Investigación

**Aspectos comunicativos que han trascendido la Cultura Metro a la vida cotidiana de sus
usuarios**

Universidad Minuto de Dios

Facultad de Ciencias Humanas

Comunicación Social- Periodismo

2020

Tabla de contenido

1.	Introducción	1
2.	Planteamiento del problema	3
2.1.	Pregunta de investigación.....	8
2.2.	Objetivo general.....	10
2.3.	Objetivos específicos.....	10
3.	Justificación.....	11
4.	Antecedentes de la investigación.....	13
5.	Marco teórico y conceptual.....	18
6.	Marco Referencial.....	27
7.	Marco Legal.....	29
8.	Marco Histórico.....	32
9.	Marco Metodológico.....	34
10.	Diseño de instrumentos de recolección de información.....	35
11.	Aplicación de instrumentos.....	36
12.	Análisis de la información recolectada.....	37
13.	Referencias bibliográficas.....	46
14.	Anexos.....	48

Resumen

La siguiente investigación surge con el fin de conocer que tanto los usuarios llevan y trascienden los hábitos de la Cultura Metro a sus vidas, y como las herramientas comunicativas que tiene la empresa de transporte masivo del Valle de Aburrá Metro de Medellín, por medio de una serie radial se logra experimentar las diferentes percepciones de usuarios, guías y empleados del Metro, como resultado se obtuvo un producto lleno de experiencias, sentimientos e historias que hoy en día hacen de cada persona que toma el servicio de transporte como parte de su vida diaria un viaje de relacionamiento.

Palabras claves

Cultura Metro, Modelo de Gestión Integral, Metro de Medellín, Hábitos sociales, herramientas comunicativas.

1. Introducción

Este trabajo dentro de su teoría, investigación y creación cuenta con un amplio porcentaje de conceptos y de herramientas que fueron necesarias para la construcción de un documental sonoro tipo Podcast sobre la Cultura Metro, el cual, para lograr el resultado esperado paso por varios procesos, entre ellos: la aplicación de unas metodologías cualitativas, la creación y escritura de guiones, la realización de unas entrevistas a profundidad y las observaciones de los comportamientos de los usuarios dentro del sistema de transporte masivo del Valle de Aburrá

La Cultura Metro es un concepto estrechamente vinculado con el lema Calidad de Vida, sin embargo, para mi Cultura Metro es familia, es amigos, es hogar, ¿por qué? Porque en tu casa

tiene unas costumbres, esas mismas que llevas a todo lugar donde vayas, a tu trabajo, a tu universidad.

Por otro lado, es un método o un medio que se utiliza para educar y para generar una conciencia frente a un estilo de vida que se debe adoptar para convivir dentro de un sistema de transporte, conmigo mismo y con los demás, adquiriendo un alto sentido de pertenencia hacia este medio cuidándolo y cumpliendo sus normas.

En el Metro, como en ninguna otra parte, se escenifica la vida de la ciudad y sus gentes. Incluye un poco de todo: energía, alegría, belleza, respeto, trabajo, amor, juego, fiesta, arte, conciencia ecológica, tolerancia y resignación.

Admiro el cuidado con el medio ambiente tanto en sus instalaciones como en los territorios que han sido transformados, dándole una visibilidad a comunidades que eran olvidadas, cuidando y generando en ellos una sensibilización hacia la fauna y flora que los rodea.

El sistema de comunicación en el Metro es parte fundamental de este proceso ya que genera acercamiento con los usuarios por medio de mensajes visuales y auditivos, mensajes con la intención de motivar a no tomar una conducta inapropiada, a ser pacientes a la hora de esperar, a ser respetuosos y solidarios para ayudar a alguien y sobre todo para ser autónomos en la aplicación de la cultura sin necesidad de que alguien se lo solicite.

También cuenta con el manejo de redes sociales donde se interactúa de manera divertida con los usuarios respondiendo a tiempo y aplicando comedia en sus mensajes y respuestas teniendo en cuenta no afectar u ofender al lector y lograr cambiar la percepción negativa por una positiva.

1. Planteamiento del problema

El sueño del Metro para Medellín comenzó en la década de 1950, cuando el Concejo municipal blindó las franjas de 50 metros en ambos lados del río Medellín para la construcción del sistema férreo. Pero sólo en 1977 se realizó el primer estudio para construir un sistema de transporte que atravesará la ciudad, pero que uniera a Itagiú y Bello, y así quedarán conectados el sur y el norte.

Los Antioqueños ante la gran noticia, se mostraron incrédulos pues no creían que Medellín pudiera tener un Metro antes que Bogotá, no asimilaba la idea de dónde saldría tanto dinero, Edelmira Valderrama de 75 años, habitante del Barrio Niquia afirma “Que tuviéramos un Metro en Medellín que alegría tan grande pero no sabíamos cómo lo iban a hacer, eso vale mucha plata”.

Ese mismo año, la Asamblea de Antioquia aprobó la creación de la empresa y seis años después se abrió la licitación pública internacional. Fueron en total once propuestas y en noviembre de 1983 le fue adjudicada al consorcio Hispano-alemán por un valor de 580 millones de dólares.

Pero el diseño tuvo ajustes y el costo ascendió a 643,5 millones de dólares. El 30 de abril de 1985 iniciaron las obras que tuvieron retrasos y una suspensión en 1989 por casi cuatro años, luego de los cuales reiniciaron tras la aprobación de la Ley Metro, que garantizó la financiación.

La empresa Metro de Medellín antes de su construcción, inició con campañas educativas acerca del cambio que iba a traer consigo para la ciudad este medio de transporte, era el año 1988

cuando el área de Comunicaciones de la Empresa de Transporte Masivo del Valle de Aburrá Ltda realiza un trabajo comunicacional.

Desde ese año y hasta 1993 pueden identificarse dos grandes lemas, objeto de la comunicación en este período, con los temas: “Quiere el Metro desde ya” y “Quiere el Metro, nuestra gran obra”. Dichas campañas en medios masivos de comunicación estuvieron acompañadas por el despliegue de elementos promocionales y publicitarios sobre el Metro, así como por visitas guiadas a la obra y conferencias informativas y motivacionales para el público en general.

Por ejemplo, expertos en trabajo comunicacional del Metro investigaron en diferentes teorías para ser aplicadas en la construcción de este modelo de Cultura Metro y se encontraron con un estudio llamado “teoría de las ventanas rotas” la cual sostiene que mantener los entornos urbanos en buenas condiciones puede provocar una disminución del vandalismo y la reducción de las tasas de criminalidad.

Esta teoría fue una de las bases de la Cultura Metro de Medellín y fue aplicada en , 1969 por Phillip Zimbardo un psicólogo de la universidad de Stanford el cual realizó un experimento que consistía en abandonar un coche en el barrio del Bronx New York, el cual tendría unas malas referencias, dejó el vehículo con sus placas arrancadas y con sus puertas abiertas para ver qué ocurría en tan solo 10 minutos el carro empezó a ser desvalijado tras tres días ya no quedaba nada del coche.

El experimento tiene una segunda parte, consistente en abandonar otro vehículo con las mismas características y en condiciones similares al anterior pero en un barrio muy rico y tranquilo en California sucedió que durante una semana nada le paso al vehículo, entonces decidieron

romper una ventana, a partir del momento en el que vieron el coche en mal estado, los habitantes de Palo Alto robaron y desvalijaron el carro a la misma velocidad que lo habían hecho los habitantes del Bronx.

La conclusión de esta teoría es: Que si algo lo dañan y no lo organizan seguramente va a seguir siendo destrozado ya que transmite un mensaje de descuido, que nadie lo cuida, de falta de pertenencia y estos son algunos de los valores que el Metro adoptó para la construcción de un sistema que todos cuidaran y quisieran como de ellos. y esto lo hizo a través de la cultura

A lo largo de los años, el metro de Medellín, se ha consolidado como una de las empresas más importantes de Colombia no solo por su nivel de capacidad masiva de transportar personas de norte a sur, oriente a occidente y hasta por los aires si no de su modelo de gestión integral “la cultura metro”, por su educación y por su gente.

Dentro del sistema Metro se maneja unos reglamentos que cada usuario debe acatar para que su seguridad y viaje sea el mejor, por esta misma razón surge un cuestionamiento acerca del comportamiento de las personas que día a día optan o prefieren desplazarse por este medio, pues bien, inmediatamente ingresan la diferencia en su cultura cambia, entonces cuál es ese mensaje que el Metro proporciona que hace que ellos acepten la cultura metro.

Las estrategias que se dan por medio en el Metro de Medellín hacen que los usuarios y la comunidad tengan un compromiso y hagan un esfuerzo por mantener la Cultura Metro y así brindar un excelente servicio. los mensajes que son constantes y haciéndoles recordar a cada persona cómo funciona la Cultura Metro se ha convertido en una forma de vida y un espacio para el encuentro social.

En el Metro también se encuentran personas de otros países que hace que nuestros hábitos sigan intactos ya que se maneja de una manera directa en el sistema, hace que se vea limpio, organizado y también haciendo de un espacio donde las personas se movilizan diariamente.

Según el periodico el Colombiano, el diagnóstico de movilidad del Metro ha tenido un impacto en el crecimiento de personas y regularmente se presentan congestiones que se dificulta en las horas pico entre 4:30 y las 8:15 de la mañana y las 3:15 de la tarde y las 7:15 de la noche.

Jorge Gaviño, director del sistema de transporte colectivo del Metro considera que diariamente 2.5 millones de usuarios rebasan la capacidad del Metro, pues la red está creada sólo para trasladar a 3 millones de personas y recibe a 5.5 millones, situación por la cual muchas personas se quejan de un mal servicio. por eso el fenómeno de la apropiación del bien público, acatamiento que hace que las normas influyan en la cultura metro, en el cual día a día se trabaja para una mejor factibilidad.

Según el director Gaviño, la congestión que más perjudica para una mejor movilización se presentan en las estaciones Poblado, Hospital, Prado, Estadio y San Javier, esta revela la aglomeración de pasajeros como estudiantes y trabajadores. Pero también se han creado otras líneas para facilitar el tránsito por la ciudad tales como el Metrocable, Metroplús y Metrosit, beneficios que de igual manera favorecen a las personas que se mueven en la hora pico.

La Cultura Metro es entendida como el resultado del modelo de gestión social, educativo y cultural que el METRO ha construido, consolidado y entregado a la ciudad. Este modelo puede ser adoptado, total o parcialmente, por otras ciudades e instituciones que tengan como propósito la construcción de una nueva cultura ciudadana, la convivencia en armonía, el buen

comportamiento, la solidaridad, el respeto de normas básicas de uso de los bienes públicos, el respeto propio y por el otro, entre otros aspectos.

Las personas al momento de ingresar al sistema del metro, inmediatamente sus hábitos cambian, esto se debe a que su chip entra al régimen del medio de transporte de la empresa, de esta manera están siendo visualizados por el personal metro y la comunicación auditiva que se produce en el metro por mensajes instructivos para que las personas capten su intención al momento de hacer algo no adecuado.

La propuesta de trabajo que se hace por medio de la pregunta de investigación es tratar de analizar por qué las personas que frecuentan el medio de transporte Metro de Medellín cambian su comportamiento al ingresar ya que saben que constantemente se les está recordando cuales son las normas al momento de utilizar el sistema metro. pero esto cambia cuando salen de las estaciones porque saben que no están siendo vigilados y no tienen esa autoridad para estarles recordando que tienen normas.

Se evidencia que se han realizado trabajos donde habla como la comunicación influencia en la educación, también se encontró como se maneja el tema de la cultura metro y la forma en que se da la información. se encontró un grupo de empresarios que han brindado capacitaciones de cultura metro para la toma de decisiones públicas.

Desde mi carrera Comunicación Social y Periodismo quiero explorar cómo se da la comunicación para lograr una educación cultural en lugares públicos de Medellín y como la misma educación escasa hace que las personas actúen de manera no coherente en aquellos lugares. Desde los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera, se puede brindar facilidad al momento de

realizar una investigación donde por medio de encuestas, preguntas e indagaciones del problema, se llega a una respuesta sobre el cambio del comportamiento de las personas en la cultura metro.

El trabajo se ubica en el municipio de Medellín, en las estaciones del Metro, durante el año 2019, con población de habitantes del sector que el medio de transporte desde sus inicios. Personas con estrato 1.2 y 3 primordialmente, en el rango de edades entre los 14 a 65 años.

1. Pregunta de investigación

¿Qué aspectos comunicativos permiten que los usuarios de la Cultura Metro la transfieran a sus hábitos cotidianos?

Sublínea: Comunicación, participación y cambio social.

De acuerdo a la pregunta de investigación, el tema se asemeja a la sublínea de comunicación participación y cambio social, pues ésta estudia o comprende el desarrollo de la sociedad y los factores que ocurren en ella en cuanto a los cambios.

Por esta razón sería la ideal para lograr indagar acerca del comportamiento del individuo dentro de una cultura, dentro de un sistema, dentro de una sociedad. López López Wilson en su artículo *“El análisis del comportamiento en los temas sociales: una propuesta para una cultura de paz”* (2003), nos dice

El análisis del comportamiento mantiene una concepción integral y coherente del ser humano y entiende que los problemas individuales y sociales están representados en el

comportamiento de la gente y los arreglos ambientales experimentados (arreglos contingenciales). Esta perspectiva ha permitido hacer contribuciones importantes al trabajo en todos los campos propios de la psicología, reconociendo la necesidad de la interdisciplinariedad.

Esta pregunta de investigación se ejecuta con la intención de poder determinar qué tipo de herramientas o mensajes comunicativos produce la empresa Metro de Medellín tan poderosas que hacen que la gente o usuarios tengan o apliquen una forma diferente de comportarse al ingresar a su sistema.

El 9 de Octubre del 2014 la empresa de transporte con mayor cobertura en el Valle de Aburrá informó por medio de Noticia caracol la aplicación de nuevos canales de comunicación para tener informado al usuario de todo lo que suceda en ella, de esta manera habló “Javier Darío Ramírez, Director de Comunicaciones y Relaciones Públicas de la entidad, afirmó que han hecho muchos análisis sobre la pertinencia de estas herramientas y encontraron que la ciudad está preparada para recibir información a través de estos medios.”

Por otro lado, se busca analizar qué método usa el metro de Medellín para lograr una influencia en las personas al momento de utilizar el medio de transporte, el usuario de dicha empresa opta por tener un comportamiento distinto en el instante de dar inicio a su viaje, entonces los mensajes o reglas que utiliza el metro son una forma de manejar el poder dentro de ella y de esta manera el usuario las aplique.

En el reglamento del usuario Metro de Medellín que se encuentra publicado en la página oficial de la empresa se encuentra a disposición del que desee observar. En cada capítulo se observará los deberes tanto de la empresa como del viajero y sus prohibiciones.

2.2. Objetivo general

Realizar una serie documental sonora donde se hable y contraste las fortalezas en los procesos comunicativos de la Cultura Metro.

2.3. Objetivos específicos

De contexto: identificar elementos comunicativos de la Cultura Metro o “modelo de gestión integral “

De acción: Describir percepciones de los usuarios del sistema de transporte masivo de Medellín frente a la Cultura Metro “modelo de gestión integral”

De análisis: Establecer qué aspectos de la Cultura Metro o “modelo de gestión integral” han adoptado en sus hábitos cotidianos los usuarios del sistema de transporte masivo de Medellín.

Construir un guión para el documental sonoro que describa y establezca los procesos comunicativos de la Cultura Metro.

3. Justificación

El trabajo es factible porque se cuenta con las herramientas necesarias para indagar acerca de los aspectos comunicativos que contienen la cultura metro, tiene la posibilidad del acceso a bases de información, personal profesional, habitantes del sistema, que puedan facilitar información para poder realizar el proyecto. todo esto será investigado en los lugares de acción del metro de Medellín y el comportamiento fuera de este.

El trabajo es interesante para el campo de la Comunicación y el Periodismo ya que las empresas optan por tener una comunicación asertiva, verbal, no verbal para dar a conocer sus normas y deberes en cada situación o momento.

Esto hace que las personas que utilizan el sistema metro de Medellín acepten por medio de mensajes instructivos (auditivos, visuales, experimentales, vivenciales, campañas, educación y sociales) que deben actuar de una manera diferente de cómo actúan en su vida cotidiana.

Es novedoso ya que las investigaciones que se encontraron acerca del tema fueron, como la comunicación influencia en la educación, también cómo se maneja el tema de la cultura metro y la forma en que se da la información. y un grupo de empresarios que han brindado capacitaciones de cultura metro para la toma de decisiones públicas. son fenómenos similares que abordan el tema al momento de asimilar la comunicación en varios aspectos cotidianos, mientras que en este trabajo

se aborda desde el comportamiento del ser humano por medio de mensajes instructivos que hacen parte de la comunicación.

Guarda una postura ética ya que da a conocer y respetar los derechos de las personas que aborda mediante el uso de consentimientos informados. Es confidencial con la información, usándose sólo para fines académicos.

Es relevante para la sublínea de comunicación participación y cambio social, pues ésta estudia o comprende el desarrollo de la sociedad y los factores que ocurren en ella en cuanto a los cambios.

En este proyecto se busca generar un cuestionamiento acerca del comportamiento de las personas al momento de ingresar a un sistema de transporte, teniendo en cuenta sus normas y deberes. También identificar qué hace que sus hábitos cambien cuando utilizan el sistema Metro de Medellín al tener contacto con los aspectos comunicativos que utiliza el modelo de gestión integral “Cultura Metro” para el buen comportamiento de los usuarios.

4. Antecedentes de la investigación

Una vez consultadas diversas fuentes de información sobre los temas aspectos comunicativos: herramientas de comunicación en medios de transporte y cultura de las personas al viajar en estos sistemas masivos de transporte, esto fue lo que nos encontramos:

Ningún sistema de transporte público de tecnología metro del mundo cuenta con Cultura Metro. Si tienen normas de uso como, por ejemplo: no sobrepasar la línea amarilla, no entre ni salga del tren durante el cierre de puertas, entre otras que son muy comunes. Por esta razón somos un referente y entre el negocio asociado del Metro de Medellín está brindar asesorías de conocimiento específicamente en Cultura Metro.

Realizando un rastreo sobre Cultura Metro en el mundo no se obtuvo ningún hallazgo.

En el ámbito internacional

José María C. (2008). La movilidad cotidiana de la población en México constituye un elemento de gran interés en el estudio de diferentes temas que van desde el transporte urbano y la vialidad hasta la estructura urbana, aunque otros enfoques han sido considerados. El artículo realiza una revisión crítica de las diferentes fuentes de información e investigaciones desarrolladas en México que utilizan el análisis de la movilidad cotidiana de la población. La Zona Metropolitana del Valle de México surge como el principal ámbito geográfico de estos estudios, aunque la cada vez más frecuente réplica en otros ámbitos (esencialmente metropolitanos) de los problemas asociados a una creciente población y movilidad ha llevado a considerar su examen en otros espacios.

Por otro lado, el Metro de Quito firmó convenio con el Metro de Medellín “El 19 de agosto del 2019 se firmaron convenios de cooperación entre el Metro de Quito con la Universidad Central del Ecuador y el Metro de Medellín, que se enfoca en la construcción de cultura de movilidad, con el eje del Metro.

María Elena Restrepo, de Metro de Medellín, señaló que la cultura metro son todas las relaciones positivas que la gente tiene consigo misma, con los otros y con el entorno a partir de los "fierros" que la transportan. Afirmó que el Metro de Medellín, cuyo sistema integral de transporte cubre todo el valle de Aburrá, entró a operar hace 24,5 años, pero lleva 30,5 años generando cultura metro. Por eso, dijo, en Quito hay un atraso en ese proceso y señaló que se necesita apoyo de todos los sectores de la sociedad para construirla desde ya.” Diario El comercio, 19 de agosto de 2019.

En el ámbito nacional

No se encontró ningún resultado, sólo algunos estudios que se han hecho con temas parecidos. Se encuentran los siguientes trabajos que sirven de referencia: Universidad del norte, (2016). Recuperado en Diseño de una Estrategia de Comunicación basada en el Modelo C-Change para el Sistema Integrado de Transporte Masivo Transmetro S.A.S. Barranquilla, Colombia.” Sthefany B. Communication & Society, (2016). Cultura y comunicación. Una perspectiva

relacional. Pierpaolo Donaty'. Estos indican que en la sociología contemporánea se ha difundido en los últimos años una opinión acerca de "lo que es", o constituye, la sociedad.

En el ámbito local:

La idea es que lo social se compone de comunicaciones y sólo de comunicaciones. Muchos estudiosos sostienen que los elementos (o partes) de la sociedad no son los seres humanos ni sus acciones concretas con sus productos, sino sólo comunicaciones.

La perspectiva neo-sistémica ha desarrollado este punto de vista de una manera muy sofisticada. Este punto de vista es particularmente explícito en los postmodernos, aunque según diversas modalidades y asumido también de forma indirecta o escondida. Se realizan intervenciones de carácter pedagógicas para promover cultura ciudadana, no han llegado a ser adoptadas de manera exitosa por la sociedad.

La idea es que lo social se compone de comunicaciones y sólo de comunicaciones. Muchos estudiosos sostienen que los elementos (o partes) de la sociedad no son los seres humanos ni sus acciones concretas con sus productos, sino sólo comunicaciones

Por otro lado, se encontraron los siguientes trabajos: Domínguez A.1 y Sara Leal. (2017). Recuperado de la estética objetual en la cultura metro de Medellín. Esta investigación tiene como

objetivo el análisis, desde el ejercicio comunicativo del diseño, de la relación existente entre las personas y los objetos/espacios, condicionada por la forma en que las personas perciben su entorno material. Tabares D. (2018). Recuperado en Formación y Cultura Metro: Lectura de una propuesta de Educación Ciudadana en el Municipio de Medellín.

El Metro de Medellín es nombrado en muchos lugares, en las universidades, en las familias, en las empresas, en instituciones oficiales, etc., y sus referencias van más allá del carácter estrictamente de movilidad e incluyen otro componente importante como lo es una propuesta de formación ciudadana. Tabares D. (2014) Formación y cultura metro: una lectura antropológica de un programa de formación ciudadana en el municipio de Medellín.

En el Valle de Aburrá desde hace dos décadas funciona un sistema de transporte que ha modificado la movilidad de la región; es un sistema diseñado para conectar algunos municipios que se encuentran dentro del valle, principalmente Bello, Medellín, Envigado, Itagüí y Sabaneta. Es nombrado en muchos lugares, en las universidades, en las familias, en las empresas y en instituciones oficiales, sus referencias van más allá del carácter estrictamente de movilidad, el otro componente importante, es una propuesta de formación ciudadana diseñada para que los usuarios se apropien de ella y se integren a la denominada “Cultura Metro”.

Si se habla de Cultura Metro es de resaltar que:

Cultura Metro es tejer el territorio de Oriente a Occidente y de Norte a Sur, construir tejido social, Cultura Metro es estructuración y consolidación de polos de desarrollo, Cultura Metro es

promoción de cambios en los usos del suelo generando mayor valor para todos, Cultura Metro es respeto por las infraestructuras preexistentes, Cultura Metro es salvar el centro histórico otorgándole nueva vida, Cultura Metro son espacios para socializar y encontrarse y adopción del espacio público, Cultura Metro es arborización, paisajismo y cuidado del ambiente.

Cultura Metro es ser pioneros para adaptarnos a las condiciones geográficas y así conectar e integrar personas, Cultura Metro es el resultado de la acción de todas las áreas de la empresa en relación con todos los grupos de interés. “Semana de la cultura Metro, celebra 25 años” Revista Metro.

Todos estos trabajos se relacionan con la presente investigación: en el ámbito nacional y local se encontraron algunos trabajos que se acercan al tema sobre herramientas comunicativas, se aborda de una manera general sin embargo los resultados encontrados fueron muy ambiguos y no tan específicos como el trabajo planteado, se refieren a la comunicación como objeto principal en el universo y de allí se deriva toda acción y comportamiento del individuo.

También se aborda el tema de cultura y las estrategias de comunicación que se dan en los hábitos de transporte y terminando con el ámbito internacional el cual se obtuvo un resultado donde tiene diferentes términos para la cultura pero que en todo caso está basado en el ser del usuario.

5. Marco teórico y conceptual

La cultura es el conocimiento, el arte, las creencias, la ley, la moral, las costumbres, y todos los hábitos y habilidades adquiridos por el hombre no solo en la familia sino también al ser parte de una sociedad como miembro que es.

La ciudad, desde el punto de vista de la construcción imaginaria de lo que representa, debe responder al menos por unas condiciones físicas naturales y físicas construidas, por unos usos sociales, por unas modalidades de expresión, por un tipo especial de ciudadanos en relación con las de otros contextos nacionales, continentales e internacionales, una ciudad hace una mentalidad urbana que le es propia. (Silva, 1992)

De esta manera se acoge a mi concepto de Cultura Metro, como algo propio de la ciudad, de sus habitantes, de los usuarios del Metro de Medellín, Cultura es amor, es sentido de pertenencia, es guiñar un ojo al saludar, es el color institucional, guías educativos, ayudar al otro, empatía, solidaridad, Cultura Metro es el personal Operativo, ese personal que sonríe y hace sus funciones con pasión y alegría, ese mismo que está pendiente que los usuarios ingresen y viajen en el Metro con tranquilidad, Cultura Metro ese es usuario que saluda y se despide, ese usuario que acata las normas y las defiende, ese usuario que cede su puesto, ese usuario que admira el Metro, padres de familia enseñando y orientando a sus hijos a ser personas nobles, personas cultas y educadas, personas con sentido de pertenencia por el Metro de Medellín.

Cultura Organizacional

Carlos F. Gómez Díaz “La existencia de la cultura organizacional permite que las personas perciban las organizaciones como poseedoras de ciertas características únicas, similares a las características de la personalidad en el plano individual, que son relativamente estables en el tiempo y en el caso de las organizaciones, otorgan sentido de pertenencia e individualidad”.

Así, Cultura Organizacional está dentro de una empresa; Grupos de normas, políticas, costumbres, y valores que comparten y logra una mejor interacción entre el grupo que la compone. Es identificación de una institución, son esos mismos valores que día a día se encargan de resaltar en cada servicio, acción y planificación, son esas misiones que se proponen año tras año para ser y demostrar de qué están hechos, es esa visión que se marcan para ser la diferencia, así es la Cultura Organizacional del Metro de Medellín inculcando siempre la pasión y la alegría en cada acto de servicio de los empleados de esta misma.

La planificación estratégica en cultura, punto de partida de todas las intervenciones en un territorio, una institución o un sector, es un ejemplo de lo que debería hacer todo equipo directivo. El diseño de programas y proyectos es la continuación orgánica que debe desarrollar todo equipo de profesionales de la gestión cultural.

De esta manera, las ideas se transforman en proyectos, en Cultura Metro y estos en acción, aplicando cada detalle cotidiano, de ciudad, y de costumbres impregnadas en una sociedad.

Desarrollar los proyectos de manera metódica y rigurosa, pero también flexible, personalizada y efectiva, asegura que las políticas y los proyectos logren las mejoras del contexto

que se pretenden. Diseñar un proyecto no es aplicar una plantilla estándar, sino conocer a fondo una realidad, definir una propuesta de actuación y planificar detalladamente su producción. “Rosello C. (sf). Recuperado en Diseño integral de proyectos culturales”.

El interaccionismo simbólico

Este analiza el sentido de la acción social desde la perspectiva de los participantes. Dicho paradigma concibe a la comunicación como una producción de sentido dentro de un universo simbólico determinado. teniendo en cuenta que es una de las orientaciones metodológicas que comparten las ideas básicas del proceso hermenéutico, o interpretativo. Trata de comprender el proceso de asignación de símbolos con significado al lenguaje hablado o escrito y al comportamiento en la interacción social. Según Williams (1999), el interaccionismo simbólico se puede considerar como la escuela más influyente y exitosa de sociología interpretativa

Heidegger (1974) define el análisis de la acción humana, de cualquier acción humana, como “una ciencia interpretativa en busca de significado, no como una ciencia experimental en busca de leyes”

De acuerdo con Herbert Blumer, quien acuñó el término interaccionismo simbólico en 1938, las personas actúan sobre los objetos de su mundo e interactúan con otras personas a partir

de los significados que los objetos y las personas tienen para ellas. Es decir, a partir de los símbolos.

El símbolo permite, además, trascender el ámbito del estímulo sensorial y de lo inmediato, ampliar la percepción del entorno, incrementar la capacidad de resolución de problemas y facilitar la imaginación y la fantasía.

La Interacción Simbólica se refiere a un proceso en el cual los humanos interactúan con símbolos para construir significados. Mediante las interacciones simbólicas adquirimos información e ideas, entendemos nuestras propias experiencias y las de los otros, compartimos sentimientos y conocemos a los demás. Sin símbolos nada de lo anterior podría ocurrir.

Nuestro pensamiento y acción serían totalmente restringidos, de esta manera mediante estudios e investigaciones se llega a la conclusión que el comportamiento y los hábitos hacen parte de la estructura individual de cada persona y que con esto se desarrolla ciertas culturas y costumbres es así cómo estas teorías apoyan esta investigación, acoplando cada palabra y cada recopilación de información sustentan los enfoques obtenidos y enfatizados.

Hábitos sociales

Meichenbaum, Butler, Gruson. (1981). Sostenían que era imposible desarrollar una definición consistente de habilidad social puesto que está parcialmente dependiente del contexto, el cual es muy cambiante. Afirmaban que la habilidad social debía considerarse dentro de un marco cultural determinado, y los patrones de comunicación varían ampliamente entre culturas y dentro de una misma cultura, dependiendo de factores tales como la edad, el sexo, la clase social y la educación.

Además, el grado de efectividad mostrado por una persona dependería lo que se deseaba lograr en la situación particular en que se encontrara. La conducta considerada apropiada en una situación podía ser, obviamente, inapropiada en otra. Claramente, según estos autores, no se podía establecer un criterio absoluto de habilidad social.

Meichenbaum, Butler, & Gruson. (1981). Al igual que otros muchos autores, al intentar dar una definición de habilidad social ya observaron que una importante limitación, para ello, era el contexto en que se inscribía. Es decir, que para estudiar la conducta socialmente competente y definir los elementos que la componen, necesitamos conocer ese contexto social y cultural de la persona, ya que existen normas sociales que gobiernan lo que se considera conducta social apropiada. Así, en una misma cultura nos encontramos que distintas situaciones requieren conductas diferentes.

Gomes casseres. (sf). “Cultura ciudadana es el conjunto de costumbres, acciones y reglas mínimas compartidas que generan sentido de reglas mínimas compartidas que generan sentido de

pertenencia, facilitan la convivencia urbana y conducen al respeto del patrimonio común y al reconocimiento de los derechos y deberes ciudadanos derechos y deberes ciudadanos.

Su propósito es desencadenar y coordinar acciones públicas y privadas que inciden directamente sobre la manera como los ciudadanos perciben, reconocen y usan los entornos sociales y urbanos y cómo se relacionan entre ellos en cada entorno. y urbanos y cómo se relacionan entre ellos en cada entorno. Pertenecer a una ciudad es reconocer contextos y en cada contexto respetar las reglas correspondientes. Apropiarse de la ciudad es aprender a usarla valorando y respetando su ciudad es aprender a usarla valorando y respetando su ordenamiento y su carácter de patrimonio común” Gomes casseres. (sf). Recuperado en Cultura ciudadana: algunos problemas de cultura ciudadana: algunos problemas de la comprensión de la cultura en espacios urbanos.

Cultura Metro o “Modelo de gestión integral”

La Cultura METRO es entendida como el resultado del modelo de gestión social, educativo y cultural que el METRO ha construido, consolidado y entregado a la ciudad. Este modelo puede ser adoptado, total o parcialmente, por otras ciudades e instituciones que tengan como propósito la construcción de una nueva cultura ciudadana, la convivencia en armonía, el buen comportamiento, la solidaridad, el respeto de normas básicas de uso de los bienes públicos, el respeto propio y por el otro, entre otros aspectos.

Concepto popularmente conocido como “Cultura Metro”, entendida como una expresión que es el compendio del modelo de gestión social y educativo que el Metro de Medellín ha construido, consolidado y entregado a la ciudad y que se considera digno de ser adoptado, en su totalidad o en sus partes, por otras ciudades e instituciones que tengan como propósito la construcción de una nueva cultura ciudadana que convoque a la convivencia en armonía, al buen comportamiento, a la solidaridad, al respeto de normas básicas de utilización de los elementos de beneficio público, al respeto propio y por el otro, entre otros aspectos.

La Cultura Metro es el fruto de un permanente proceso de formación de los usuarios y de la comunidad, que se inició desde antes de comenzar el funcionamiento del Sistema y que ha continuado durante estos seis años de una manera sistemática.

El trabajo de formación de usuarios nos ha permitido estar cerca de la comunidad para generar en ella el gran sentido de pertenencia que hoy se tiene hacia nuestro Metro. Este, se ha constituido en un verdadero baluarte del patrimonio cultural de Antioquia y representa un símbolo de identidad para las gentes de la región.

En este sentido es importante entender que la Formación de Usuarios del Metro tuvo como antecedente el trabajo comunicacional que se emprendió desde 1988 en el área de Comunicaciones en la Empresa de Transporte Masivo del Valle de Aburrá Ltda. Desde ese año y hasta 1993 pueden identificarse dos grandes lemas, objeto de la comunicación en este período, con los temas: “Quiere el Metro desde ya” y “Quiere el Metro, nuestra gran obra”. Dichas campañas en medios masivos

de comunicación estuvieron acompañadas por el despliegue de elementos promocionales y publicitarios sobre el Metro, así como por visitas guiadas a la obra y conferencias informativas y motivacionales para el público en general.

Podcast

En mis búsquedas me encontré con el formato del Podcast. Los medios de comunicación se enfrentan a una transformación como nunca antes se había conocido. Internet no sólo supone la aparición de un nuevo medio como ya había ocurrido cuando surgió la radio, el cine o la televisión. El nacimiento de nuevas formas de comunicación a través de Internet está provocando una evolución continua de los medios existentes.

El podcasting consiste en la distribución de archivos multimedia (normalmente audio o vídeo, que puede incluir texto como subtítulos y notas) mediante un sistema de redifusión que permita suscribirse y usar un programa que lo descarga para que el usuario lo escuche en el momento que quiera. Tiene, además, dos claras ventajas: no es necesario estar suscrito para descargar los archivos y se puede escuchar en lugares en los que no haya cobertura.

La transición de la tecnología analógica a la digital tuvo sus inicios en los años noventa y cambió de manera significativa a la radio tradicional en aspectos de producción, difusión y recepción; de igual manera permitió el enriquecimiento del audio como medio esencial de la radio, a un medio beneficiado por la convergencia multimedia generando lo que hoy se conoce como

ciber radio, que modificó el concepto tradicional de radio a través de una nueva fórmula de programación fragmentada “que sustituye a la oferta de programas de emisión única y continuada, y audición masiva” (González, 2010, p. 53)

Para muchos autores la clave para definir podcasting está en la descarga de contenidos sonoros de forma automática. Así lo ve Richard Berry (2006:144), También Juan Ignacio Gallego define podcast como "una forma de comunicación basada en una tecnología que permite la distribución y la recepción automática de archivos de audio" (Gallego, 2005 :1)

6. Marco Referencial

Para realizar este trabajo fue muy importante tener referentes estéticos, narrativos, dramaturgicos y audiovisuales que me ayudaran a entender y construir esta serie radial.

Radio Ambulante Referente Narrativo

Es un podcast narrativo que cuenta las historias de Latinoamérica en español. Buscan llevar la estética de la buena crónica de prensa escrita a la radio. Trabajan con una talentosa comunidad de productores de radio, periodistas e ilustradores a través de toda la región –incluyendo Estados

Unidos– y es presentado por el escritor peruano, Daniel Alarcón. Radio Ambulante comenzó en el 2011, y a partir del 2016 es distribuido por NPR, la radio pública nacional de Estados Unidos.

Cuentan historias latinoamericanas desde varios ángulos, diferentes narrativas, historias emocionantes, historias que sorprenden.

De esta manera es referente en este trabajo por su forma de narrar historias, historias que son realmente diferentes y su estética sonora es semejante a lo que se quiere mostrar en el podcast.

Diana Uribe FM. Referente Estético

La revolución femenina del podcast, Diana Uribe es una historiadora colombiana. Su medio de comunicación es el audio. Durante más de 20 años ha trabajado en la radio y ahí, sentada frente a un micrófono, Diana ha logrado que millones de personas se interesen por pueblos antiguos, lugares lejanos, por fenómenos políticos y movimientos culturales.

Además de la historia del mundo, el show que hacía en Caracol Radio, Diana ha publicado varios libros que mezclan textos con grabaciones de audio.

Sus podcast sobre cultura y sociedad son temas que se han asemejado a mi investigación, pues tiene formas de descifrar, analizar y criticar una forma de vida que se vuelve un círculo de costumbres esas mismas que quiero traer a colación en cada experiencia narrada en mi podcast.

Hacedor de Imanes Referente Audiovisual

El Hacedor de Imanes es un documental que plantea un recorrido por lo que queda de las antiguas vías que alguna vez le dieron la gloria al Ferrocarril de Antioquia.

Montados en dos carros de rodillos de confección artesanal, cuatro viajeros recorren los 191 kilómetros y las 35 estaciones por las que alguna vez llegaron las sedas y las especias de oriente, la moda de Europa y del mundo.

Liquidado en 1961, el Ferrocarril de Antioquia sigue viviendo en la memoria de los antioqueños como su obra magna. El Hacedor de Imanes sin embargo da cuenta, de cómo la grandeza puede morir tan fácil como nace en una región que sigue buscando la forma de mantener su largamente pulida apariencia.

Una forma muy creativa de narrar una línea del tiempo, una forma espontánea de contar una historia y esa misma historia que cuenta que es semejante al Metro de Medellín, hizo que El hacedor de imanes fuera referente en mi proyecto sonoro.

7. Marco Legal

Normatividad	Generalidad	Relación
RESOLUCIÓN No. 6583 DE 2012. Por medio de la cual se modifica el Reglamento del Usuario	Mecanismos de control de ingreso: son equipos denominados torniquetes, donde se validan los medios de pago para uso del Sistema.	Dada la relación que tiene con el trabajo, es respetar las normas que cada usuario debe cumplir al ingresar al sistema metro, uno de ellos es pagar para tener un uso adecuado.
LEY 336 DE 1996, Por la cual se adopta el estatuto nacional de transporte	La seguridad especialmente la relacionada con la protección de los usuarios, constituye prioridad esencial en la actividad del sector y del sistema de transporte.	Dada la relación que tiene con el trabajo, es que cuando el usuario usa el metro de Medellín, se le brinda una seguridad, para que viaje tranquilo y la zona donde cada persona este en el metro tenga un un orden de normas.

Código de Policía. Art.	Correr en estaciones y trenes puede generar accidentes. Recuerda que la seguridad en	Dada la relación que tiene con el trabajo, cuando se decide ingresar al sistema metro, estamos comprometidos a cumplir con las
-------------------------	---	--

146, numerales 5, 9 y 11.	el Metro también es tu compromiso.	normas y también respetar las normas del código de policía.
Código de Policía. Art. 146, numeral 10, literal H	Señor usuario, por la seguridad de todos está prohibido el ingreso al Metro en estado de embriaguez.	Dada la relación que tiene con el trabajo, es respetar Las normas cuando se ingresa al transporte público para una seguridad de todos los usuarios.
Código de Policía, Art. 146, numeral 10, literal H.	Señor usuario, por su seguridad, no incline el cuerpo hacia la vía del tren, ni sobrepase la franja amarilla.	Dada la relación que tiene con el trabajo, es que debemos respetar las instrucciones que nos dan a entender cada instante, todo esto es para que tengamos una calidad de lo que nos brindan y sobre todo una buena seguridad.

Código de Policía Art. 27 numeral 1.	En el Metro somos parte de un mismo viaje, los invitamos a practicar el valor de la tolerancia.	Dada la relación que tiene con el trabajo, es que cuando los usuarios ingresan al metro de Medellín, tienen que estar comprometidos con el sistema y saber que es un medio de transporte público debemos poner en práctica los valores.
--------------------------------------	---	---

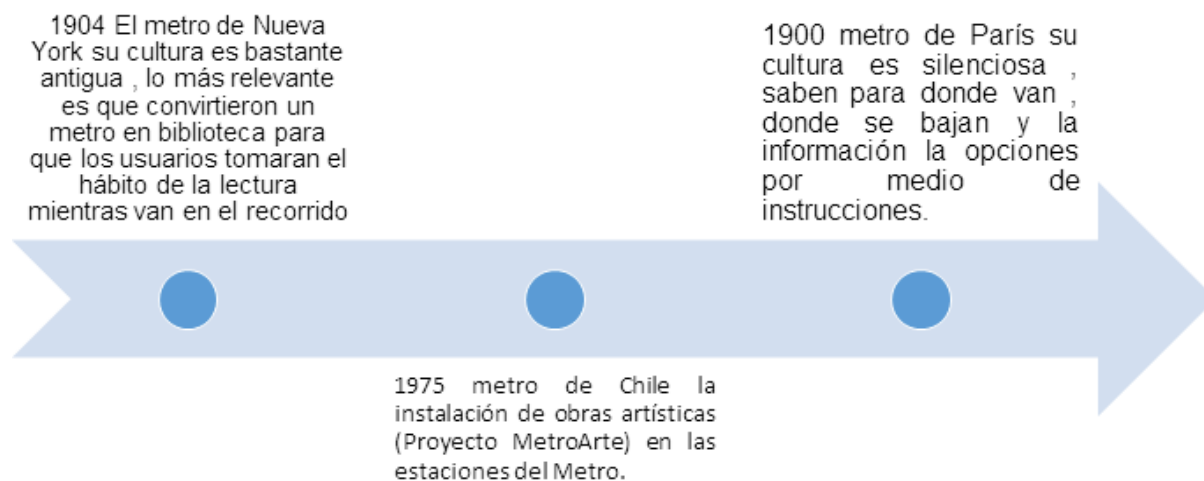
Código de Policía Art. 40 numeral 3	La solidaridad con las personas con discapacidad es responsabilidad de todos, por favor ayudemos con su movilización.	Dada la relación que tiene con el trabajo, es fomentar el comportamiento del ser humano con la Cultura Metro y así manejar una buena conducta.
Código de Policía. Art. 146 numeral 7	Antes de iniciar el viaje en el Sistema, debemos validar el medio de pago en los mecanismos de control establecidos por la empresa.	Dada la relación que tiene con el trabajo, es que de inmediato cuando vamos a utilizar este medio de transporte tenemos que saber que es un deber cuando se ingresa y a si llevar una cultura metro sostenible.

Código de Policía. Art.146, numeral 9.	Facilitemos la salida y el ingreso de otros usuarios, despejemos el área de las puertas y desplacémonos hacía el interior del tren.	Dada la relación que tiene con el trabajo, es manejar la tolerancia y llevar la cultura metro para un buen viaje.
Código de Policía Art.146, numeral 6	Señor usuario, por cultura y la comodidad de todos recordemos que no debemos consumir alimentos, al interior de vehículos y las estaciones del Sistema.	Dada la relación que tiene con el trabajo, es respetar y saber cómo también tenemos derechos, también hay deberes cuando se ingresa al sistema metro.

Código de Policía. Art. 146, numeral 6	Porque somos parte de un mismo viaje, evitemos fumar y consumir sustancias alucinógenas o alcohólicas en nuestro Sistema.	Dada la relación que tiene con el trabajo, es brindar una comodidad a las personas que viajan y sobre todo generar una seguridad.
--	---	---

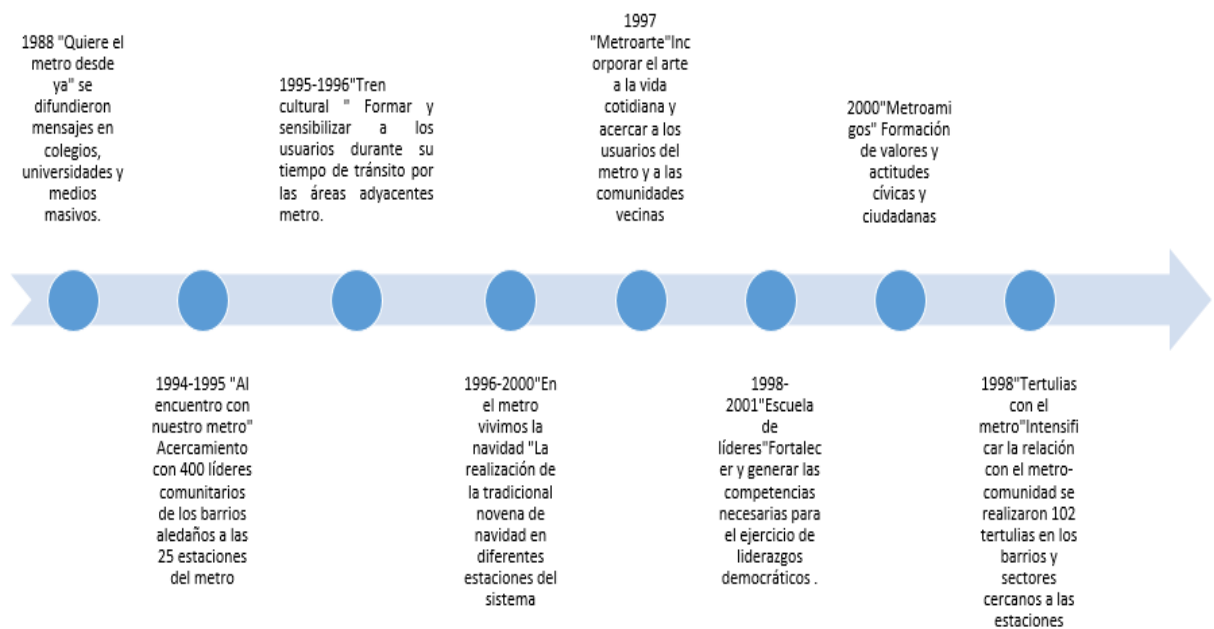
8. Marco Histórico

En el mundo los países principales cuentan con un medio transporte férreo, Metro, por esto se dio un recorrido en la historia de los más importantes:



Por otro lado, está el modelo de gestión integral “cultura metro” comenzó 7 años antes. A partir de 1988 la Empresa se propuso generar una nueva cultura en los habitantes del Valle de Aburrá

consolidando, paralelamente, relaciones de confianza con los futuros vecinos de las estaciones y las líneas del Metro para generar sentido de pertenencia y actitud de cuidado y preservación del sistema de transporte.



9. Marco Metodológico

Esta investigación quiere generar datos específicos los cuales serán guiados a través de las categorías que fueron destacadas mediante el desarrollo del mismo, de esta manera será basada en la investigación cualitativa, pues el eje central del proyecto es el comportamiento y hábitos de las personas, más exactamente usuarios de un medio de transporte masivo-

En concordancia, se ha optado por una estrategia investigativa desde los umbrales de la observación participante:

Diario de campo: Este instrumento se desarrolla en la empresa Metro de Medellín, como empleada, realicé observaciones del comportamiento de las personas frente a momentos no tan comunes que se viven en el sistema de transporte, muchas veces estamos acostumbrados a que no pase nada, a que un servicio público sea perfecto y que el día transcurra sin ninguna novedad, de esta manera realice una ardua investigación que terminó con observación de cada detalle, del clima, del día, de las personas, del olor, del color que logró resaltar de un lugar, de una empresa y de un conjunto de personas que se movilizan por un servicio en su vida cotidiana.

La encuesta: Por medio de la red social WhatsApp se ha recolectado información de las opiniones de los participantes de la investigación “Describir percepciones de los usuarios del sistema de transporte masivo de Medellín frente a la Cultura Metro” a través de un cuestionario. Se ha seleccionado una muestra de 46 participantes en calidad de usuarios conocedores de cultura metro.

La entrevista: Por la red social WhatsApp se realizó una investigación que estableció información a profundidad sobre los participantes, su experiencia y conocimiento de usuarios que viven la Cultura Metro y de funcionarios del Metro de Medellín.

10. Diseño de instrumentos de recolección de información

Los instrumentos son herramientas precisas para el registro de la información y para efectuar las técnicas seleccionadas para la investigación. En ese sentido, el diseño de los instrumentos está determinado por las técnicas de investigación que se han priorizado, para este caso las tres que se han descrito anteriormente. De esta manera, los instrumentos de recolección de la información se han desarrollado de la siguiente manera:

El primer instrumento (ver anexo A) para la entrevista, está constituido por el nombre, el objetivo Identificar elementos comunicativos de la cultura metro, la fecha 02 de Junio del 2020 y el lugar de la entrevista Estación Acevedo, las preguntas orientadoras y un espacio para el vaciado de la información.

El segundo instrumento (ver anexo B) para la encuesta, está conformado por usuarios conocedores de Cultura Metro, con el objetivo, describir percepciones de los usuarios del sistema de transporte masivo de Medellín frente a la Cultura Metro, 24 de junio del 2020, a 46 participantes por medio de Drive Google y se envió por la red social WhatsApp.

El tercer instrumento (ver anexo C) el diario de campo, está conformado por cinco momentos: el primero se encuentra el nombre 13 de marzo del 2020, en el siguiente el objetivo Establecer qué aspectos de la Cultura Metro han adoptado en sus hábitos cotidianos los usuarios del sistema de transporte masivo de Medellín.

11. Aplicación de instrumentos

El proceso de la aplicación de instrumentos se realizó de la siguiente manera: una vez se decidieron las técnicas de investigación se pasó a diligenciar cada uno de los formatos.

En el caso del diario de campo se llevó el registro en unas notas del celular y luego se diligenció el formato propuesto para tener la información organizada.

La encuesta, por el asunto del confinamiento en tiempos de pandemia del Covid-19, se llevó a través de Google y se compartió con la muestra seleccionada vía WhatsApp para su diligenciamiento. Así se puede ver la siguiente figura:

Describir percepciones de los usuarios del sistema de transporte masivo de Medellín frente a la cultura metro

Usuarios conocedores de cultura metro

*Obligatorio

¿Cree usted que los usuarios conocen y aplican el hábito que ofrece la cultura metro fuera del sistema?

Sí

No

Elección múltiple (marque con una x, la respuesta que considere correcta) ¿Para usted que es la cultura Metro?

A. Respetar normas dentro de la empresa

B. Hacer filas en las taquillas

C. Usar el Metro de Medellín cumpliendo y acatando el reglamento y normas de la empresa dentro de ella.

D. Cumplir normas por obligación para evitar una multa.

Las entrevistas se llevaron a cabo vía WhatsApp y todas fueron grabadas, se diligenció el formato diseñado con la transcripción de las respuestas de los participantes.

Toda esta información recolectada se procede a realizar los guiones y hacer el montaje del podcast.

12. Análisis de la información recolectada

Para llevar a cabo el objetivo, contrastar las fortalezas en los procesos comunicativos de la Cultura Metro se aplicó el instrumento entrevista semiestructurada, para el objetivo Describir percepciones de los usuarios del sistema de transporte masivo de Medellín frente a la cultura metro se aplicó el instrumento encuestas, y para el objetivo Establecer qué aspectos de la cultura metro han adoptado en sus hábitos cotidianos los usuarios del sistema de transporte masivo de Medellín se aplicó el instrumento entrevista semiestructurada.

Las entrevistas semiestructuradas fueron realizadas con el fin de establecer qué aspectos de la Cultura Metro adoptan los usuarios en sus vidas. A partir de ellas, fueron revisadas las categorías, hábitos, cultura Metro, adaptación de cultura metro, comportamiento a lo largo de los años. Así, por categoría se obtuvieron los siguientes hallazgos.

CATEGORÍA	ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2	ENTREVISTADO 3	ENTREVISTADO 4	ENTREVISTADO 5
Hábitos	Educación familiar y comportamiento adecuado.	Por sentido de pertenencia y pasión por su trabajo.	Costumbre diaria y estilo de vida.	Amor, orgullo y autocuidado.	Convivir con los demás y conciencia social.

Cultura Metro	Gusto, alegría y compromiso.	Educación y responsabilidad con los demás y con nosotros mismos.	Inculcada, costumbre y sensibilización.	Cumplir normas, acatar instrucciones, comportarse con valores.	Acatar leyes y ser responsables y tener cultura ciudadana.
Adaptación de cultura metro	Costumbres en familia, actitud y lenguaje claro.	Identificación, relaciones armónicas dentro del Metro y fuera de él.	Respetar a los demás, orientar y una formación cultural.	Imitación de los demás, principios morales.	Conciencia, formación educativa.
Comportamiento a lo largo de los años	Amor por mi metro, liderazgo.	Segundo hogar, participación en diferentes actividades y programas educativos.	Patria antioqueña, arte e historia.	Como en mi casa, adaptado a una cultura que amo.	Cultura Antioqueña y emblema nacional.

La categoría Hábitos, arrojó para los entrevistados diferentes conceptos, donde se coincide con un significado general en esta variable, el cual es Sentido de pertenencia. Mientras que otras se refieren a la educación inculcada por la familia que han vivido con ella; una de las respuestas

que más resaltó fue el hecho de que el metro es un símbolo de orgullo “el tener un metro en nuestra ciudad es algo de otro mundo por esta razón lo debemos cuidar y acatar cada norma que su personal nos dé” (A. Chavarría, Comunicador Social ,18 de mayo de 2020).

Cultura Metro es una de las categorías más importantes que se tuvo en estas entrevistas donde se dio por sentado que va de la mano de la educación, y el gusto por lo que se tiene, por otra parte, hubo diferentes respuestas como el cumplir normas y acatar leyes, esto dio como resultado que el concepto de cultura metro es muy amplio y se puede tomar de distintas formas.

En cuanto al término Adaptación de Cultura Metro, se obtuvo el resultado de costumbres e imitación de los demás que se han llevado consigo este aspecto, pues bien, varios resaltan que la identificación y el respeto por los demás son las bases fundamentales para que hoy se hable de adaptación de esta. Teniendo en cuenta que cada persona tiene unos valores, comportamientos, actitudes y lenguaje que lo identifica, se logra una aplicación acertada de las normas y principios de la Cultura Metro.

El comportamiento a lo largo de los años, se define como la conclusión de toda una entrevista para usuarios que viven la Cultura Metro, pues de esta forma afirmaron que en los años que lleva el sistema en la ciudad, se ha convertido en su segundo hogar, en su orgullo y todo esto lo abordan con amor por el metro y por esto cumplen todas sus normas, cuidan el sistema y lo usan como su medio de transporte esencial para su cotidianidad.

Se puede concluir de las categorías cómo los usuarios ven y sienten la cultura, de acuerdo a ello aplican y la adoptan en sus hogares, se determinó que no hay un concepto único para darle definición a una palabra o frase, cada instrumento dio a conocer lo que piensan los usuarios en cuanto un sistema que han vivido entre ellos. del que han recibido formación, educación,

sensibilización y un alto sentido de pertenencia por un medio de transporte público que ha logrado que cada uno tenga una apropiación de él, la cual demuestran con un correcto cumplimiento de sus normas y principios.

La encuesta, aplicada a 30 unidades de análisis, permitió buscar percepciones de los usuarios del sistema de transporte masivo de Medellín frente a la cultura metro. Las variables abordadas fueron de tipo cualitativas y nominales, con el fin de complementar la información cualitativa. Así, fueron medidas: Conocimiento y aplicación de la Cultura Metro, percepción sobre Cultura Metro, medio por el cual se brinda la Cultura Metro, herramienta de comunicación, hábitos y vida cotidiana del usuario. En esta medida, se tuvieron los siguientes hallazgos:

A la pregunta ¿Cree usted que los usuarios conocen y aplican el hábito que ofrece la cultura metro fuera del sistema? el 52% dijo que si, en cambio un 47% optó por la opción No.

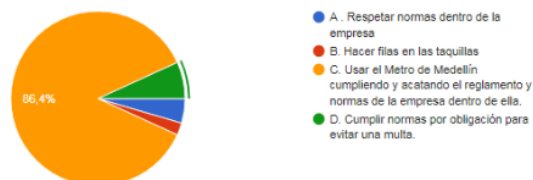


Conocimiento y aplicación de la Cultura Metro

Gráfico 1

A la pregunta ¿Para usted que es la cultura Metro? Un 86% seleccionó Respetar las normas y un 2 % hacer filas en las taquillas

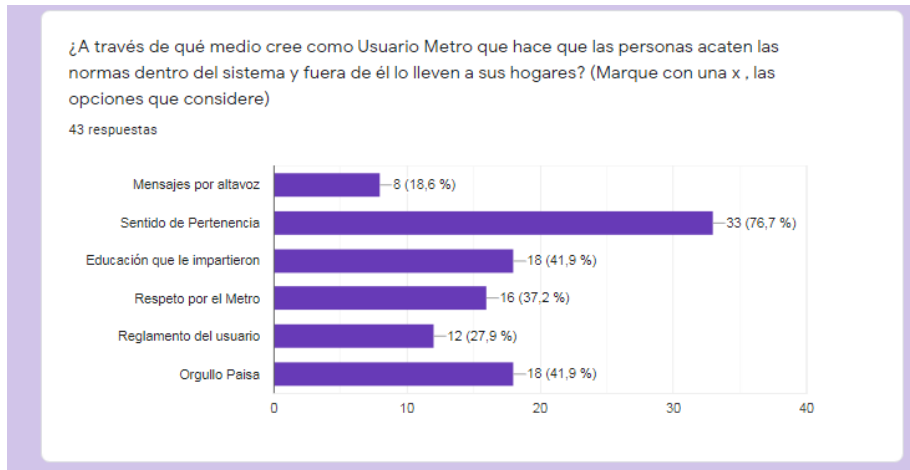
Elección múltiple (marque con una x, la respuesta que considere correcta)¿Para usted que es la cultura Metro?
44 respuestas



percepción sobre Cultura Metro

Gráfico 2

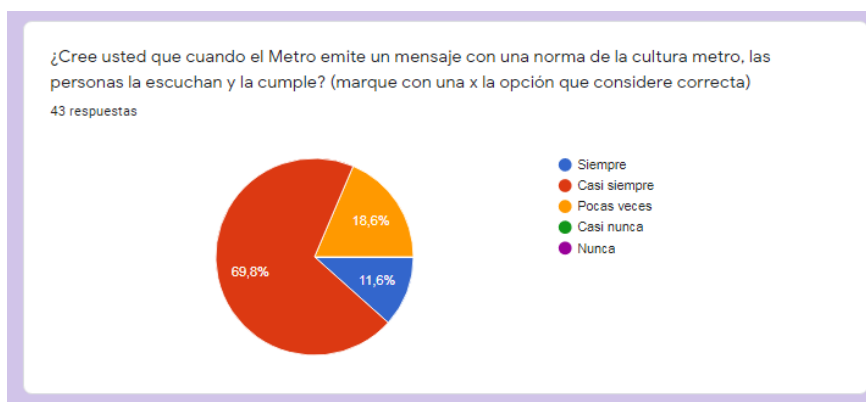
A la pregunta ¿A través de qué medio cree como Usuario Metro que hace que las personas acaten las normas dentro del sistema y fuera de él lo lleven a sus hogares? El 76% afirma que por sentido de pertenencia, mientras que 41% dicen que educación que le impartieron y orgullo paisa y un 18% por mensajes por altavoz.



Medio por el cual se brinda la cultura Metro

Gráfico 3

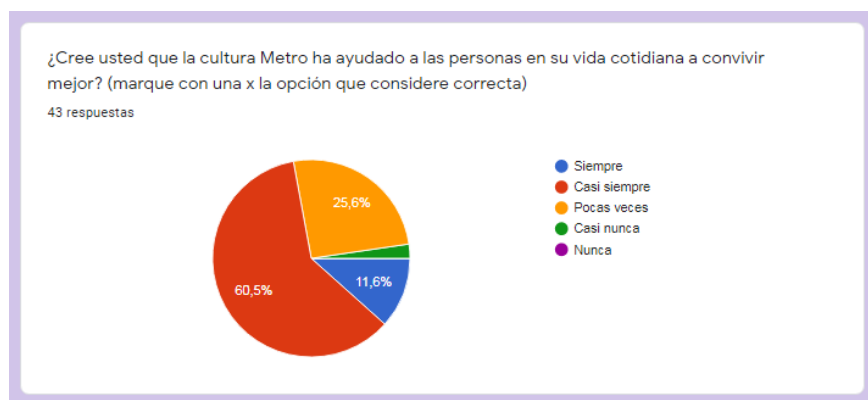
A la pregunta ¿Cree usted que cuando el Metro emite un mensaje con una norma de la cultura metro, las personas la escuchan y la cumplen? El 69% afirman que casi siempre, un 18% indican que pocas veces y tan solo el 11% siempre.



Herramienta de comunicación

Gráfico 4

A la pregunta ¿Cree usted que la cultura Metro ha ayudado a las personas en su vida cotidiana a convivir mejor? El 60% confirman que casi siempre, un 25% optan por pocas veces , mientras que un 11% siempre y un 1% casi nunca.



Hábitos y Vida cotidiana de los usuarios

Gráfico 5

Al enunciado para determinar qué percepciones tienen las personas en cuanto a la cultura metro un 53% dice estar de acuerdo, por otro lado, un 26% ni de acuerdo ni desacuerdo, un 11% indican que están totalmente de acuerdo, y tan solo un 8% en desacuerdo.



Determinar qué percepciones

Gráfico 6

El comportamiento de las variables indicó cómo percibe el usuario la Cultura Metro y se logra identificar que la mayoría optan por seguir de acuerdo a sus hábitos y cultura ciudadana, otros, sin embargo, por conocimiento y aplicación de esta no están de acuerdo en seguirla y deciden hacerlo por las normas mas no por sentido de pertenecía, es así como en las entrevistas y encuestas realizadas como instrumento para la aplicación de este trabajo de grado se logra el objetivo de contrastar aspectos, no hay un concepto o argumento oficial que se pueda dar pero sí identificar percepciones ya que Cultura Metro abarca gran cantidad de información que se ha logrado incluso antes de iniciar con la operación comercial del sistema, realizando acciones educativas orientadas a la formación de todos los usuarios y podemos identificar que actualmente se fomenta la convivencia ciudadana dentro y fuera, es acá donde se extiende y tiene un alcance para todas las personas sin importar su estrato social, dando relevancia a todas esas opiniones, actuaciones y actitudes que optan por este modelo de gestión.

Con los instrumentos de cada objetivo se logró contrastar y describir de manera entendible, justificada y con argumentos el tema principal, Cultura Metro, por medio de una gestión que se da con la actividad voluntaria por parte de varios usuarios y empleados que aceptaron hablar de algo que los motiva, les gusta y notablemente es un orgullo para ellos y para una ciudad. El resultado es positivo ante lo que pretende este trabajo ya que se obtiene información relevante y una relación con la comunidad que practica y vive la cultura ciudadana por medio de una iniciativa única que refleja enseñanza y aprendizaje, basada en valores y comportamientos sociales.

Diario de Campo

Se logró recibir percepciones, indagar y conocer pensamientos de los usuarios al momento de ocurrir una novedad sea técnica o humana, las personas estamos acostumbradas a que todo fluya, todo torne igual todos los días, sin embargo se identificó que siempre en cada inconveniente la Cultura Metro está presente, por medio de altavoz, de mensajes de aliento y paciencia, de estar informando lo que va ocurriendo, y esto hacía que las personas por medio de las herramientas comunicativas del Metro estuvieran al tanto de todo y generará calma.

13. Referencias bibliográficas

Casado J.M (2008) revista electrónica de geografía y ciencias sociales, estudios sobre movilidad cotidiana en México Obtenido de: <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-273.htm>

El comercio R (19 de agosto de 2019) Metro de Quito y Metro Medellín firmaron convenio para construir una cultura de movilidad obtenido de:

<http://www.redalyc.org/pdf/177/17731133004.pdf>

Gómez, T.(s.f) Cultura ciudadana: algunos problemas de cultura ciudadana: algunos problemas de la comprensión de la cultura en espacios urbanos Obtenido de:

<http://www.institutodeestudiosurbanos.info/descargasdocs/eventos/seminarios-de-investigacion-urbano-regional-aciur/memorias-viii-seminario-aciur-2009/mesas-tematicas/gobierno-de-municipios-y-ordenamiento-territorial/256-cultura-ciudadana-y-politicas-publicas-algunos-problemas-de-la-comprension-de-la-cultura/file>

Lamo H.(1997)*Valoración crítica del interaccionismo simbólico* obtenido de

<https://doi.org/10.2307/40176726>

Meichenbaum E.T(1981) Las habilidades sociales y el contexto situacional obtenido de:

https://ocw.unican.es/pluginfile.php/1420/course/section/1836/tema_07.pdf

Martínez M (2015) El Enfoque Cualitativo en la Investigación obtenido de:

<http://irwingunefm.blogspot.com/2016/01/el-enfoque-cualitativo-en-la.html>

Ortega S (2016) Una perspectiva relacional recuperado en:

https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=171

Ortego, López, Álvarez M.S.M (s.f) Ciencias Psicosociales I, Tema 7. Las habilidades sociales

Obtenido de: https://ocw.unican.es/pluginfile.php/1420/course/section/1836/tema_07.pdf

Rosello D. (s.f) Diseño integral de proyectos culturales recuperado en:

<http://atalayagestioncultural.es/capitulo/diseño-integral-proyectos-culturales>

Soto y Vargas C.I (2017) La Fenomenología de Husserl y Heidegger obtenido de:

https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/69271/1/CultCuid_48_05.pdf

Tabares D. (2014) Una lectura antropológica de un programa de formación ciudadana en el

municipio de Medellín. Recuperado en: <http://hdl.handle.net/10495/9499>

Tinbergen L (2006-2009) Etología obtenido de: https://www.ugr.es/~aula_psi/Etologia.htm

14. Anexos

14.1. Anexo A Entrevistas

Anexo A: Instrumento Entrevista Usuarios metro

Sesión: 1		Fecha: 04-03-2020
Objetivo de la investigación asociado: Establecer qué aspectos de la cultura metro han adoptado en sus hábitos cotidianos los usuarios del sistema de transporte masivo de Medellín		
Persona entrevistada: Usuarios que viven la cultura metro		
Perfil: Bachiller – Universitario -empleado		
No.	Pregunta	Categoría
1.	Desde hace cuánto es usuario del Metro	Hábitos
2	Qué recuerda de la Cultura Metro cuando comenzó a usar este sistema de transporte	Hábitos
3	¿Al usted conocer y adaptar la cultura metro a su vida, como empezó a aplicarla y desde cuándo?	Hábitos
4	¿Cree usted que la cultura Metro ha llegado a todos los hogares de cada usuario que ha compartido en el metro?	Cultura metro
5	Usted cree ¿Que cuando está en otro lugar distinto al Metro, toma comportamientos que haría si estuviera en una estación?	Hábitos
6	¿Considera usted que desde lo que lleva el Metro, la cultura metro ha cambiado la forma de comportar de las personas que se transportan en él?	Adaptación de cultura Metro
7	¿Qué siente usted cuando una persona en un bus no le cede el puesto a otra que realmente lo necesita?	comportamiento a lo largo de los años
8	¿Considera usted que el usuario del Metro de Medellín cuando está en su empleo lleva consigo algún aspecto de la cultura metro?	Hábitos

9	¿Cree que las personas al estar escuchando repetidamente actúan de mejor manera dentro del Metro?	Cultura metro
10	¿Piensa usted que el usuario del Metro se siente orgullo de cómo funciona el sistema?	Cultura metro
11	¿Cuándo ve una persona infringiendo una norma fuera del Metro, que siente?	Cultura metro
12	¿Cuándo las personas en una conversación hablan de una forma no adecuada del Metro y usted está presente, que hace?	Hábitos
13	¿Cuándo usted consume algún alimento en un transporte de servicio público que hace con la basura?	Cultura metro
14	Si en un Transporte Público diferente al Metro, le indican que no puede consumir alimentos, ¿usted lo aplicaría?	Hábitos
15	¿Cree que la cultura que tiene en el Metro la puede aplicar en un medio de transporte público, taxi u otro medio de transporte?	Hábitos
16	Si el Metro de Medellín, hiciera una campaña de honestidad, donde el usuario pudiera decidir pagar o no el pasaje, ¿usted qué haría?	Hábitos
17	¿Le es muy difícil cumplir una norma de cultura metro o tiene en su conciencia que es por un bien común?	Cultura metro
18	¿Si usted tiene un inconveniente en una estación con un funcionario del metro por incumplir la norma de no pisar o sobrepasar la línea amarilla, eso lo define en su hogar?	Cultura metro
19	¿Admira al Metro de Medellín por su forma de educar a sus usuarios al momento de ingresar al sistema?	Hábitos
20	¿Cuándo va en el metro sentado y ve una persona de edad de pie, que hace?	Cultura metro

21	¿La cultura Metro ha sido sin duda la que ha ayudado la Metro a que sus usuarios tengan conciencia y un buen comportamiento dentro y fuera de él?	Cultura metro
22	Explique qué aspectos ha adaptado usted en su hogar y trabajo de la cultura Metro	Hábitos
23	¿Tiene algo por agregar?	

Anexo B: Instrumento Entrevista Funcionarios Metro

Sesión: 1		Fecha: 04-03-2020
Objetivo de la investigación asociado: Contrastar las fortalezas en los procesos comunicativos de la cultura metro		
Persona entrevistada: Empleados Metro		
Perfil: Bachiller – Universitario-empleado		
No.	Pregunta	Categoría
1.	¿Hace cuánto trabaja en el Metro de Medellín?	Cultura metro
2	Desde su punto de vista ¿Qué opina usted sobre las herramientas de comunicación que utiliza el Metro de Medellín para transmitir hábitos a sus usuarios?	Elementos comunicativos
3	¿Cuándo inició su labor en el Metro ya estaba implementada la cultura Metro?	
4	¿Qué siente usted cuando un usuario infringe un llamado de atención que se le hace por su seguridad?	Cultura metro
5	¿Cuáles son los hábitos que usted ha tomado de la cultura metro para su vida cotidiana y por qué?	Hábitos

6	¿Cree que es un medio efectivo entregar folletos con las normas de la cultura Metro?	Cultura metro
7	¿Está de acuerdo con que el Metro de Medellín tenga guías educativos durante la hora pico para ayudar con las normas?	Cultura metro
8	¿Cree que es necesario tener guías educativos para que los usuarios realicen bien las filas para ingresar al tren e informar sobre el uso adecuado del sistema	Cultura metro
9	Si un usuario se niega a pagar el viaje de su hijo que ya sobrepasa su estatura, ¿usted cómo lo aborda?	Cultura metro
10	¿En algún momento usted ha incumplido una norma de la cultura Metro?	Hábitos
11	¿Cuándo se desplaza para su casa con el uniforme, toma asiento y se va de pie?	Hábitos
12	¿Cuándo va en un bus integrado, consume alimentos?	Hábitos
13	¿Cuándo no tiene el uniforme puesto, utiliza de forma adecuada el sistema?	Hábitos
14	¿Si ve que un jefe va de civil, y éste incumple una norma se lo diría?	Cultura metro
15	¿Habla en reuniones externas de trabajo como en salidas a comer, en la universidad o cuando hace deporte sobre la cultura metro?	Cultura metro
16	¿Le enseña constantemente a su familia cuál es el uso adecuado del sistema de transporte del metro?	Hábitos
17	Desde su punto de vista ¿Considera que los usuarios del metro cada vez que ingresan a una estación se comportan distinto?	Hábitos
18	¿Cómo describirían qué es el método apropiado para que un usuario interiorice la cultura metro o piensa que así como lo hace el metro es la forma?	Elementos comunicativos
19	¿Cree que la cultura Metro se podría realizar de forma distinta, es decir no tanto mensaje?	Elementos comunicativos
20	¿Si usted fuera extranjero cómo vería la cultura Metro?	Elementos comunicativos
21	¿Ha tenido la oportunidad de conocer otros metros del mundo?	Elementos comunicativos
22	¿Qué le cambiaría a la cultura metro?	Elementos comunicativos
23	¿Tiene algo por agregar?	

Anexo C: informados Entrevistados

CONSENTIMIENTO LIBRE, PREVIO E INFORMADO PARA PARTICIPANTES DE INVESTIGACIÓN

(Ley 1226 de 2008- Ley 1581 de 2012)

El propósito de este formato de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación una clara explicación de la naturaleza de la misma, así como de su rol en ella como participantes.

La presente investigación es conducida por María Alejandra Quiroz, Investigador Responsable del Proyecto de la Corporación Universitaria Minuto de Dios- UNIMINUTO. El objetivo de este estudio/investigación es: Contrastar las fortalezas en los procesos comunicativos de la cultura metro

Si usted accede a participar en este estudio/investigación, se le pedirá responder preguntas en una entrevista (o completar una encuesta, o lo que fuera según el caso). Esto tomará aproximadamente 1 hora minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará y se tomarán fotografías de las personas y del entorno, de modo que el Investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

Su participación en este estudio no implica ningún riesgo de daño físico, ni psicológico para usted, y se tomarán todas las medidas que sean necesarias para garantizar la salud e integridad física y psíquica de quienes participen del estudio/investigación. Así mismo, es bueno considerar que los posibles riesgos implicados en la participación son: ninguna.

El responsable de esto, en calidad de custodio de los datos, será el Investigador Responsable del Proyecto, quien tomará todas las medidas necesarias para asegurar el adecuado tratamiento de los datos, el resguardo de la información registrada y la correcta custodia de estos.

La participación en este estudio/investigación es estrictamente libre y voluntaria. La información que se recoja no se usará para ningún otro propósito fuera del de este estudio/investigación. Sus respuestas al cuestionario y a la entrevista, así como las grabaciones e imágenes que se recolecten, serán utilizadas en: análisis y resultados de trabajo de investigación de carácter estrictamente académico.

Se le entregará una copia digital de la entrevista. Todas las grabaciones de video reposarán en el Archivo Histórico de UNIMINUTO y serán codificadas para estar a disposición del público a través de Internet o textos de temas relacionados con el proyecto.

El Investigador Responsable del Proyecto y UNIMINUTO, aseguran que su participación no implique gasto alguno. Por otra parte, la participación en este estudio no involucra pago o beneficio económico alguno a su favor.

Si tiene alguna duda sobre este estudio/investigación, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parece incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al Investigador o de no responderlas. Es importante que usted considere que su participación en este estudio es completamente libre y voluntaria, y que tiene derecho a negarse a participar o a suspender y dejar inconclusa su participación cuando así lo desee, sin tener que dar explicaciones, ni sufrir consecuencia alguna por tal decisión.

Un vez leído y comprendido lo anterior:

1. Declaro que al firmar este documento ACEPTO participar voluntariamente en esta investigación la cual es conducida por el Investigador Responsable del Proyecto.

1. Declaro que he sido informado (a) sobre el objetivo de este estudio/investigación, que me han indicado que tendré que responder cuestionarios y preguntas en una entrevista, y el tiempo que tomará realizar esto.

1. Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio, sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona.

De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar al Investigador Encargado del Proyecto. Cuyos datos son los siguientes:


Nombre del Investigador Responsable:	María Alejandra Quiroz
Correo Electrónico:	Mquirozarbo@unimmiuto.edu.co
Teléfono / Celular:	30456301252

1. Recibiré una copia digital de la entrevista, y acepto que todas las grabaciones de video e imágenes reposen en el Archivo Histórico de UNIMINUTO y sean codificadas para estar a disposición del público a través de Internet o textos de temas relacionados con el proyecto.

1. Finalmente, se me ha informado, que una vez que me sea entregada copia digital de mi entrevista, tendré una semana para revisarla y solicitar a los investigadores editar la totalidad o parte de la misma, o solicitar que no sea incluida como material del archivo. Después de vencido este plazo, autorizo de manera expresa el uso y reproducción de las grabaciones e imágenes en Internet o en textos, para los fines del proyecto.

1. En forma expresa manifiesto que he leído y comprendido íntegramente este documento y en consecuencia acepto su contenido y las consecuencias que de él se deriven.

1. Entiendo que una copia de este formato de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio/investigación cuando éste haya concluido.

Firma del Participante:	
Nombre del Participante:	Andrés Chavarría
Fecha:	04 de mayo del 2020
Lugar:	Medellín

14.2 Anexo A Encuesta

ENCUESTA

Sesión: 1		Fecha: 10-03-2020
Objetivo de la investigación asociado: Describir percepciones de los usuarios del sistema de transporte masivo de Medellín frente a la cultura metro		
Perfil persona encuestada: Usuarios conocedores de cultura metro		
Variables demográficas		
Sexo F-M		Edad: 24 - 45
Nivel Educativo: Tecnólogo-profesional	Nivel Socio Económico:1,2,3,4,5	
No.	Pregunta	Variables
1.	<p>Dicotómica (marque con una x)</p> <p>¿Cree usted que los usuarios conocen y aplican el hábito que ofrece la cultura metro fuera del sistema?</p> <p>Si__ no __</p>	Conocimiento y aplicación de la Cultura Metro
2.	<p>Elección múltiple (marque con una x, la respuesta que considere correcta)</p> <p>1. ¿Para usted que es la cultura Metro?</p> <p>A. Respetar normas dentro de la empresa</p> <p>B. Hacer filas en las taquillas</p> <p>C. Usar el Metro de Medellín cumpliendo y acatando el reglamento y normas de la empresa dentro de ella.</p> <p>D. Cumplir normas por obligación para evitar una multa.</p>	percepción sobre Cultura Metro

3.	<p>Abanico (marque con una x, las opciones que considere)</p> <p>¿A través de qué medio cree como Usuario Metro que hace que las personas acaten las normas dentro del sistema y fuera de él lo lleven a sus hogares?</p> <p><input type="checkbox"/> Mensajes por altavoz <input type="checkbox"/></p> <p>Reglamento del usuario</p> <p><input type="checkbox"/> Sentido de Pertenencia <input type="checkbox"/></p> <p>Orgullo Paisa</p> <p><input type="checkbox"/> Educación que le impartieron</p> <p><input type="checkbox"/> Respeto por el Metro</p>	Medio por el cual se brinda la cultura Metro
4.	<p>(marque con una x la opción que considere correcta)</p> <p>¿Cree usted que cuando el Metro emite un mensaje con una norma de la cultura metro, las personas la escuchan y la cumple?</p> <p><input type="checkbox"/> Siempre</p> <p><input type="checkbox"/> Casi siempre</p> <p><input type="checkbox"/> Pocas veces</p> <p><input type="checkbox"/> Casi nunca</p> <p><input type="checkbox"/> nunca</p>	Herramienta de comunicación

5.	<p>Estimación</p> <p>¿Cree usted que la cultura Metro ha ayudado a las personas en su vida cotidiana a convivir mejor?</p> <p><input type="checkbox"/> Siempre</p> <p><input type="checkbox"/> Casi siempre</p> <p><input type="checkbox"/> Pocas veces</p> <p><input type="checkbox"/> Casi nunca</p> <p><input type="checkbox"/> nunca</p>	<p>Hábitos y Vida cotidiana de los usuarios</p>																									
6.	<p>Escala Likert con cinco enunciados, para determinar que percepciones tienen las personas en cuanto a la cultura metro (marque con una X la opción que más lo identifica, siendo TA (Totalmente de acuerdo) D (de acuerdo) ¿(ni de acuerdo ni desacuerdo) E(en desacuerdo) TD(Totalmente en desacuerdo)</p> <p><input type="checkbox"/> Las personas interiorizan en su vida cotidiana la cultura metro y la llevan a sus casas</p> <p><input type="checkbox"/> Si voy a utilizar el ascensor de mi empresa primero dejó salir y así poder ingresar más fácil y rápido</p> <p><input type="checkbox"/> las personas cumplen o acatan la cultura metro solo por obligación</p> <p><input type="checkbox"/> Los usuarios del metro no pisan la línea amarilla por miedo a un comparendo realizado por la policía nacional</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>TA</th> <th>D</th> <th>¿</th> <th>D</th> <th>TD</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	TA	D	¿	D	TD																				
TA	D	¿	D	TD																							

	<p><u> </u> No me gusta que me sonrían, me saluden dentro del metro porque me parece empalagoso.</p>	<table border="1"><tr><td data-bbox="1057 212 1143 443"></td><td data-bbox="1143 212 1208 443"></td><td data-bbox="1208 212 1265 443"></td><td data-bbox="1265 212 1321 443"></td><td data-bbox="1321 212 1414 443"></td></tr></table>					

**CONSENTIMIENTO LIBRE, PREVIO E INFORMADO PARA PARTICIPANTES DE
INVESTIGACIÓN**
(Ley 1226 de 2008- Ley 1581 de 2012)

El propósito de este formato de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación una clara explicación de la naturaleza de la misma, así como de su rol en ella como participantes.

La presente investigación es conducida por María Alejandra Quiroz, Investigador Responsable del Proyecto de la Corporación Universitaria Minuto de Dios- UNIMINUTO. El objetivo de este estudio/investigación es: Contrastar las fortalezas en los procesos comunicativos de la cultura metro

Si usted accede a participar en este estudio/investigación, se le pedirá responder preguntas en una entrevista (o completar una encuesta, o lo que fuera según el caso). Esto tomará aproximadamente 1 hora minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará y se tomarán fotografías de las personas y del entorno, de modo que el Investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

Su participación en este estudio no implica ningún riesgo de daño físico, ni psicológico para usted, y se tomarán todas las medidas que sean necesarias para garantizar la salud e integridad física y psíquica de quienes participen del estudio/investigación. Así mismo, es bueno considerar que los posibles riesgos implicados en la participación son: ninguna.

El responsable de esto, en calidad de custodio de los datos, será el Investigador Responsable del Proyecto, quien tomará todas las medidas necesarias para asegurar el adecuado tratamiento de los datos, el resguardo de la información registrada y la correcta custodia de estos.

La participación en este estudio/investigación es estrictamente libre y voluntaria. La información que se recoja no se usará para ningún otro propósito fuera del de este estudio/investigación. Sus respuestas al cuestionario y a la entrevista, así como las grabaciones e imágenes que se recolecten, serán utilizadas en: análisis y resultados de trabajo de investigación de carácter estrictamente académico.

Se le entregará una copia digital de la entrevista. Todas las grabaciones de video reposarán en el Archivo Histórico de UNIMINUTO y serán codificadas para estar a disposición del público a través de Internet o textos de temas relacionados con el proyecto.

El Investigador Responsable del Proyecto y UNIMINUTO, aseguran que su participación no implique gasto alguno. Por otra parte, la participación en este estudio no involucra pago o beneficio económico alguno a su favor.

Si tiene alguna duda sobre este estudio/investigación, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parece incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al Investigador o de no responderlas. Es importante que usted considere que su participación en este estudio es completamente libre y voluntaria, y que tiene derecho a negarse a participar o a suspender y dejar inconclusa su participación cuando así lo desee, sin tener que dar explicaciones, ni sufrir consecuencia alguna por tal decisión.

Un vez leído y comprendido lo anterior:

1. Declaro que al firmar este documento **ACEPTO** participar voluntariamente en esta investigación la cual es conducida por el Investigador Responsable del Proyecto.

1. Declaro que he sido informado (a) sobre el objetivo de este estudio/investigación, que me han indicado que tendré que responder cuestionarios y preguntas en una entrevista, y el tiempo que tomará realizar esto.

1. Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio, sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar al Investigador Encargado del Proyecto. Cuyos datos son los siguientes:

Nombre del Investigador Responsable:	María Alejandra Quiroz
Correo Electrónico:	mquirozarbo@uniminuto.edu.co
Teléfono / Celular:	304 630 12 52

1. Recibiré una copia digital de la entrevista, y acepto que todas las grabaciones de video e imágenes reposen en el Archivo Histórico de UNIMINUTO y sean codificadas para estar a disposición del público a través de Internet o textos de temas relacionados con el proyecto.

1. Finalmente, se me ha informado, que una vez que me sea entregada copia digital de mi entrevista, tendré una semana para revisarla y solicitar a los investigadores editar la totalidad o parte de la misma, o solicitar que no sea incluida como material del archivo. Después de vencido este plazo, autorizo de manera expresa el uso y reproducción de las grabaciones e imágenes en Internet o en textos, para los fines del proyecto.

1. En forma expresa manifiesto que he leído y comprendido íntegramente este documento y en consecuencia acepto su contenido y las consecuencias que de él se deriven.

1. Entiendo que una copia de este formato de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio/investigación cuando éste haya concluido.

No	Nombren del encuestado	Documento de Identidad	Número Telefónico	Firma del encuestado
1	Seneth Ortiz	10205659876		Senottix@gmail.com
2	Catalina Arboleda	10359835249		Cataarbole da08@hotmail.com
3	Vanesa Bedoya	10367856545		VanessaBed@gmail.com
4	Simón Londoño	10205978612		<u>Simonlondo19@gmail.com</u>
5	Diana Acevedo	3587676		<u>Dianmilace@hotmail.com</u>
6	Alejandra Osorio	10367898767		SalejaOso@gmail.com
7	Luis Ramírez	3254678		Lramirez1738@gmail.com

8	Rosa Vargas	8798765		Rosa Vargas
9	Nancy Arbole da	43567943		Narbole da07@hotmail.com
10	Andrés Arango	71456765		<u>Andrexx299@hotmail.com</u>
11	Johana Vargas	32345799		<u>Johiito987@gmail.com</u>
12	Carolina Jaramillo	1035432654		<u>Carojara6812@gmail.com</u>
13	Natacha Zapata	10352312498		<u>Alexazapata09@gmail.com</u>
14	Sol Henao	42567992		<u>Solecitorojo@gmail.com</u>
15	Luisa zapata	10354562319		<u>luzapatabu@hotmail.com</u>
16	Daniela Mazo	1020298487		<u>Danimazogo@outlook.co</u>
17	Sara Hoyos	1035525381		<u>Saris83@gmail.com</u>
18	Carlos Montoya	43635981		<u>CarlosAl345@gmail.com</u>
19	Tatiana Hernández	1020192824		<u>Tottisher@hotmail.com</u>
20	Hamilton López	1017481384		<u>Hamillondo@hotmail.com</u>

Anexo 4

2. Producto sonoro o audiovisual unitario de hasta 24 minutos (Máximo 3 personas):

Para el desarrollo de este tipo de productos se debe elaborar un documento que comprenda los siguientes capítulos; y con el cual se culmina el proceso de preproducción. Una vez finalizado este documento se procederá al desarrollo de las etapas de producción y posproducción de acuerdo con el cronograma de trabajo presentado con el proyecto. El producto finalizado debe ser socializado en un evento abierto a la comunidad en general; y a su vez inscrito en algún festival audiovisual a nivel local, nacional o internacional.

Capítulo 1 – Próxima Estación: Cultura Metro

1. Idea:

Crear un documental radial, donde se describa y se establezca los procesos comunicativos, se cuente una historia de la Cultura Metro, se cuenten experiencias y se recuerden momentos únicos del sistema y de la Cultura Metro.

2. Objetivo comunicacional:

Realizar un documental sonoro que describa y establezca los procesos comunicativos de la Cultura Metro.

3. Sinopsis

Este producto final llamado Próxima Estación Cultura Metro, tiene como objetivo describir, demostrar e indagar como con el pasar de los años antes y después de la construcción del Metro de Medellín, las personas han ido adoptando la Cultura Metro como un hábito de vida.

Se realizaron entrevistas a usuarios, guías y empleados del sistema Metro, de las cuales se obtuvo historias, experiencias y sentimientos.

6. Tratamiento

Se escucharon las entrevistas detenidamente, se realizó una selección de temas, se unieron las partes que eran particularmente iguales y se inició con la realización del guion literario que sería la voz en off del narrador, con el guion técnico donde se creaba los efectos y sonidos que iba a tener el podcast.

8. Fuentes:

Personajes:

Wayner Cañas: Aprendiz Cultura Metro y Empleado actual del Metro

Jairo Gutiérrez: Profesional de Gestión Social del Metro de Medellín

Manuela Restrepo: Usuaria del Metro de Medellín que vive en México

Manuela Álvarez: Empleada del Metro de Medellín

María Alejandra Quiroz: Voz Narrador - Empleado del Metro

Sonido: Marca Auditiva del Metro, Historia Inauguración del metro por Teleantioquia Noticias, Cultura Metro un modo de relación, Con música te contamos porque lo que tú haces nos mueve, sonido ambiente de llegada y salida del tren de la estación, sonido de mensajes Cultura Metro.

Capítulo 2 – Los guiones

1. Guion Literario:

Introducción

Sonidos ambientes del metro

Testimonios #1:

Para mí la cultura metro es

Narrador parte 1

Hola y bienvenidos: Este tren tiene como destino final: La estación Cultura Metro.

Para hablar del Metro de Medellín hay que hablar obligatoriamente de la Cultura Metro y es que este concepto está vinculado estrechamente con el lema Calidad de Vida es visto por los habitantes de la ciudad como ese hogar, esa familia, esos amigos, ese lugar para el arte, la música, y el cuidado del medio ambiente. Ese lugar para movilizarse por la ciudad y llegar a cada rincón de este Valle.

Testimonios #2:

Qué es Cultura Metro: Jairo, Augusto, Wayner y Manuela nos hablan de la Cultura Metro y de la importancia para la ciudad.

Narrador parte 2

Próxima Estación historia del Metro

El sueño del Metro para Medellín comenzó en la década de 1950, cuando el Concejo municipal blindó las franjas de 50 metros en ambos lados del río Medellín para la construcción del sistema férreo. Pero sólo en 1977 se realizó el primer estudio para construir un sistema de transporte que atravesará la ciudad y que uniera a Itagiú y Bello, y así quedarán conectados el sur y el norte.

Los Antioqueños ante la gran noticia, se mostraron incrédulos pues no creían que Medellín pudiera tener un Metro antes que Bogotá, no asimilaba la idea de dónde saldría tanto dinero, para Edelmira Valderrama de 75 años, habitante del Barrio Niquia afirma “Que tuviéramos un Metro en Medellín que alegría tan grande pero no sabíamos cómo lo iban a hacer, eso vale mucha plata”.

Ya teníamos las bases, las vigas y la financiación para tener Metro de Medellín, sólo nos faltaba pensar en crear una filosofía y una cultura para poder movilizarnos por este valle de la mejor manera.

Testimonios #3:

Historia de la creación de la Cultura Metro: Jairo, don Augusto.

Narrador parte 3

Próxima estación Primera vez

Nadie puede olvidar la primera vez que montamos en el Metro de Medellín, esa sensación de nuevo, esos olores, ese mareito del susto, esa posibilidad de ver las montañas alrededor, de adentrarse al centro y cruzar la ciudad, no tiene precio.

Testimonio #4:

Cómo fue la Primera vez que montamos en Metro y que sentimos: Jairo, Augusto, Manuela

Narrador parte 4

Próxima estación Guías educativos

Saludar, sonreír y ser amables es muy fácil, estos son algunos de los pilares de la Cultura Metro de Medellín, pero eso no lo hubiéramos aprendido sin un rol muy importante dentro de la Cultura Metro, y no, no estamos hablando de los conductores, de los operadores de estación o de los policías, estamos hablando de los guías educativos, esta es la historia de Wayner Cañas, un chico que desde muy joven supo que el metro iba a cambiar su vida.

Testimonio # 5**Historia: Wayner Cañas****Narrador parte 5****Próxima estación la hora pico**

Estos mensajes: dejar salir es ingresar más fácil y rápido, la línea amarilla es una señal preventiva, evite pisar o sobrepasarla, es por su seguridad, evite ingresar o salir del tren al escuchar la señal del cierre de puertas. Son algunas de las campañas pilares que constantemente se enseñan en el Metro y es que sin la Cultura Metro este tipo de situaciones serían muy difíciles de manejar. ¿Se imaginan una hora pico en Medellín si no existiera la Cultura Metro?

Testimonio #6

Hablan sobre la Cultura Metro al momento de enfrentar situaciones difíciles que afronta la Cultura Metro: Jairo, Wayner

Narrador parte 6**Próxima estación somos referentes**

Si hay algo de lo que nos sentimos orgullosos en esta ciudad, es del Metro, y es que nuestro Metro es ejemplo y referente en otros lugares de Colombia y del mundo. Día tras día cientos de extranjeros y visitantes utilizan nuestro sistema y salen fascinados por el orden, la limpieza, las comunicaciones, las campañas y sobre todo por la amabilidad de los guías educativos, los empleados del Metro, y el resto de la ciudad que ya adoptó la Cultura Metro como parte de sí.

Testimonio#7

Hablan de la Cultura Metro como referente internacional adoptado en otros países:

Wayner, Jairo, Don Augusto y Manuela

Narrador parte 7 Concluye resumen

Próxima estación la cultura trasciende

La Cultura Metro es libros, alfabetización, es música, es arte, es educación, es trabajo comunitario, es transformación, es convivencia, es comunidad, es calidad de vida, es inclusión, ha sobrevivido y ha permanecido en el tiempo, es un modelo anclado en el ADN de la ciudad, Cultura Metro es Medellín, y hace años dejó de pertenecer únicamente al Metro, ahora trascendió y hace parte de los ciudadanos y de la Cultura de la Ciudad, de sus hábitos, de su cotidianidad.

Testimonios finales

Como la Cultura Metro trascendió a la Ciudad.

Narrador parte 8 Despedida

Este tren finaliza su recorrido en esta estación

Gracias por viajar con nosotros en el tren de la Cultura Metro, los esperamos en un próximo viaje, que tengan toda una excelente semana.

2. Guión Técnico: El guión técnico es la transcripción en secuencias y planos cinematográficos de las escenas definidas en el guión literario. En él se planifica la realización incorporando indicaciones técnicas precisas como el encuadre o la posición de la cámara.²

Guión Técnico

Bloque	Duración	Audio	Sonidos Efecto
Inicio	12 Segundos		Marca auditiva del Metro

Introducción	19 Segundos	Reel de voces	Marca auditiva del Metro
Testimonios #1		Entrevistas	Canción: Lo que tú haces nos mueve

<p>Narrador parte 1</p>	<p>34 Segundos Voz narrador</p>	<p>Hola y bienvenidos: Este tren tiene como destino final: La estación Cultura Metro.</p> <p>Para hablar del Metro de Medellín hay que hablar obligatoriamente de la Cultura Metro y es que este concepto vinculado estrechamente con el lema Calidad de Vida es visto por los habitantes de la ciudad como ese hogar, esa familia, esos amigos, ese lugar para el arte, la música, y el cuidado del medio ambiente.</p>	<p>Happy and fun pop fondo narrador</p> <p>34 Segundos Happy and fun</p>
--------------------------------	--	--	--

		<p>Ese lugar para movilizarse por la ciudad y llegar a cada rincón de este Valle.</p>	
<p>Testimonio #2</p>		<p>Qué es Cultura Metro: Jairo, Augusto, Wayner y Manuela nos hablan de la Cultura Metro y de la importancia para la ciudad.</p>	<p>Canción: Lo que tú haces nos mueve</p>

<p>Narrador parte 2</p>	<p>1:05 Minutos</p>	<p>El sueño del Metro para Medellín comenzó en la década de 1950, cuando el Concejo municipal blindó las franjas de 50 metros en ambos lados del río Medellín para la construcción del sistema férreo. Pero sólo en 1977 se realizó el primer estudio para construir un sistema de transporte que atravesará la ciudad y que uniera a Itagüí y Bello, y así quedarán conectados el sur y el norte.</p>	<p>Happy and fun pop</p> <p>fondo narrador</p> <p>1:05 Minutos</p> <p>Happy and fun</p>
--------------------------------	----------------------------	--	---

Los Antioqueños ante la gran noticia, se mostraron incrédulos pues no creían que Medellín pudiera tener un Metro antes que Bogotá, no asimilaba la idea de dónde saldría tanto dinero, para Edelmira Valderrama de 75 años, habitante del Barrio Niquia afirma “Que tuviéramos un Metro en Medellín que alegría tan grande pero no sabíamos cómo lo

iban a hacer, eso vale mucha plata”.

Ya teníamos las bases, las vigas y la financiación para tener Metro de Medellín, sólo nos faltaba pensar en crear una filosofía y una cultura para poder movilizarnos por este valle de la mejor manera.

**Audio inauguración
Metro**

<p>Testimonio #3</p>		<p>Historia de la creación de la Cultura Metro: Jairo, don Augusto.</p>	<p>Canción: Lo que tú haces nos mueve</p>
<p>Narrador parte 3</p>	<p>22 Segundos</p>	<p>Nadie puede olvidar la primera vez que montamos en el Metro de Medellín, esa sensación de nuevo, esos olores, ese mareito del susto, esa posibilidad de ver las montañas alrededor, de adentrarse al centro y cruzar la ciudad, no tiene precio.</p>	<p>Happy and fun pop</p> <p>fondo narrador</p> <p>22 Segundos</p>

Testimonio #4		<p>Cómo fue la Primera vez que montamos en Metro y que sentimos: Jairo, Augusto, Manuela</p>	<p>Canción: Lo que tú haces nos mueve</p>
Narrador parte 4	32 Segundos	<p>Saludar, sonreír y ser amables es muy fácil, estos son algunos de los pilares de la Cultura Metro de Medellín, pero eso no lo hubiéramos aprendido sin un rol muy importante dentro de la Cultura Metro, y no, no estamos hablando de los conductores, de los operadores de estación o de los</p>	<p>Happy and fun pop</p> <p>fondo narrador</p> <p>32 Segundos</p>

		<p>policías, estamos hablando de los guías educativos, esta es la historia de Wayner Cañas, un chico que desde muy joven supo que el metro iba a cambiar su vida</p>	
Testimonio 5		<p>Historia: Wayner Cañas</p>	<p>Canción: Lo que tú haces nos mueve</p>

<p>Narrador parte 5</p>	<p>33 Segundos</p>	<p>Estos mensajes: dejar salir es ingresar más fácil y rápido, la línea amarilla es una señal preventiva, evite pisar o sobrepasarla, es por su seguridad, evite ingresar o salir del tren al escuchar la señal del cierre de puertas. Son algunas de las campañas pilares que constantemente se enseñan en el Metro y es que sin la Cultura Metro este tipo de situaciones serían muy difíciles de manejar. ¿Se</p>	<p>Happy and fun pop fondo narrador 33 Segundo</p>
--------------------------------	---------------------------	--	--

		<p>imaginan una hora pico en Medellín si no existiera la Cultura Metro?</p>	
<p>Testimonio 6</p>		<p>Hablan sobre la Cultura Metro al momento de enfrentar situaciones difíciles que afronta la Cultura Metro: Jairo, Wayner</p>	<p>Canción: Lo que tú haces nos mueve</p>

<p>Narrador parte 6</p>	<p>35 Segundos</p>	<p>Si hay algo de lo que nos sentimos orgullosos en esta ciudad es del Metro, y es que nuestro Metro es ejemplo y referente en otros lugares de Colombia y del mundo. Día tras día cientos de extranjeros y visitantes utilizan nuestro sistema y salen fascinados por el orden, la limpieza, las comunicaciones, las campañas y sobre todo por la amabilidad de los guías educativos, los empleados del Metro, y el resto de</p>	<p>Happy and fun pop</p> <p>fondo narrador</p> <p>35 Segundos</p>
--------------------------------	---------------------------	---	--

		<p>la ciudad que ya adoptó la Cultura Metro como parte de sí.</p>	
<p>Testimonio 7</p>		<p>Hablan de la Cultura Metro como referente internacional adoptado en otros países:</p>	<p>Canción: Lo que tú haces nos mueve</p>

		Wayner, Jairo, Don Augusto y Manuela	
Narrador parte 7 concluye- resumen	47 Segundos	La Cultura Metro es libros, alfabetización, es música, es arte, es educación, es trabajo comunitario, es transformación, es convivencia, es comunidad, es calidad de vida, es inclusión, ha sobrevivido y ha permanecido en el tiempo, es un modelo anclado en el	Happy and fun pop fondo narrador 47 Segundos

		<p>ADN de la ciudad, Cultura Metro es Medellín, y hace años dejó de pertenecer únicamente al Metro, ahora trascendió y hace parte de los ciudadanos y de la Cultura de la Ciudad, de sus hábitos, de su cotidianidad.</p>	
<p>Testimonios finales</p>		<p>Como la Cultura Metro trascendió a la Ciudad.</p>	<p>Canción: Lo que tú haces nos mueve</p>

<p>Narrador parte 8</p> <p>despedida</p>	<p>14 Segundos</p>	<p>Gracias por viajar con nosotros en este tren de la Cultura Metro, los esperamos en un próximo viaje, que tengan toda una excelente semana.</p>	<p>Happy and fun pop</p> <p>fondo narrador</p> <p>14 Segundos</p>
<p>Final</p>	<p>19 Segundos</p>		<p>Marca Auditiva del Metro</p>