



Cazuca y su Valor Humano

Campaña publicitaria de bien y servicio público para mitigar la estigmatización territorial de la Comuna cuatro de Soacha, Cazuca.

Tecnología en Comunicación Gráfica
Corporación Universitaria Minuto de Dios
Soacha Cundinamarca
2016

Andrés Cruz & Erika Ariza



AGRADECIMIENTOS

Primero que todo a Dios, por brindarnos la oportunidad de emprender este lindo camino académico, en ocasiones tan difícil y lleno de obstáculos pero al final gratificante.

A nuestra familia, amigos que día a día estuvieron en las las malas y en las peores, también docentes y demás personas que hacen parte de esto llamado univesrsidad, gracias totales.



RESUMEN

El presente proyecto investigativo se desarrollará en el contexto de la comuna cuatro de Soacha municipio de Cundinamarca, departamento ubicado en Colombia, donde se identifican indicios de una posible estigmatización territorial por parte de los habitantes de sectores aledaños. El grupo investigador interviene en dicha comuna para indagar acerca del fenómeno social que puede estar ocurriendo y evidenciar de manera gráfica esta situación.

ABSTRAC

This research project will be developed in the context of the commune four of Soacha municipality, apartment located in Colombia, where there are indications of a possible social stigmatization from nearby towns. The research group will intervene in this commune to inquire about the social phenomenon and graphically demonstrate this potential problem.



INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación se desarrolla en Cazuca, comuna cuarta del municipio de Soacha Cundinamarca al sur de la ciudad de Bogotá; la capital de Colombia, país suramericano que se encuentra ubicado en la esquina noroccidental de América del Sur, sobre la línea ecuatorial.

Dicho proyecto plantea el desarrollo de una campaña de bien y servicio público para dar visibilización a un fenómeno social que podría estarse presentando en la población, esto refiere a la estigmatización territorial, que se cree, se está llevando a cabo por parte de la sociedad cundinamarquesa de las zonas aledañas al Cazuca.

Los temas sociales son aspectos complejos y delicados a la hora de una intervención, por esta razón se opta por una metodología, que primero, busca identificar la presencia del estigma territorial, para así diseñar una campaña de bien y servicio público que logre visibilizar esta posible problemática social.

Así pues este proyecto titulado Cazuca y su valor humano, está cargado de experiencias de la comunidad, de su diario vivir, de personas que día a día luchan por seguir adelante, y donde finalmente dichas experiencias contadas desde los protagonistas van a ser plasmadas a través de una campaña gráfica, para que la estigmatización territorial que se pueda estar presentando llegue a ser visibilizada a diferentes personas en sus alrededores.



PREGUNTA ?

PROBLEMA !

¿Cómo se pueden aportar desde la comunicación gráfica, para mitigar la problemática de estigmatización territorial que padece la comunidad de Cazuca, por parte de los habitantes de los sectores aledaños?

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La historia de Cazuca comuna cuatro de Soacha, inicia cuando sus primeros habitantes comenzaron a llegar a finales de 1970, la mayoría como desplazados por la violencia y buscando un refugio para sus familias, optaron por construir casas construidas de latas, madera y cualquier material reciclado o barato generando viviendas improvisadas y poco habitables en las conocidas montañas que rodean el sur de la capital de la república

Desde sus comienzos Cazuca ha estado rodeada de dinámicas sociales muy complejas donde han intervenido la violencia y la inseguridad, ejemplo de estas situaciones es que de los 33 barrios que lo componen, la mayoría no están legalmente constituidos (El Arroyo, Los Cerezos, Nueva Unión, Ciudadela Sucre, Villa Sandra, Jaime Garzón, Los Pinos, Las Margaritas Suroriental, San Rafael, El Arroyo, Buenos Aires, Bellavista, Rincón del Lago, Mirador del Corinto, Paraíso del Corinto, La Esperanza Sur, Casaloma, Villas de Casaloma, Minuto de Dios, Carlos Pizarro, Santo Domingo Sur, Nuevo Colón, La Isla, El Oasis, El Progreso, Quintanares, Las Quintas, Santillana Loma Linda, Julio Rincón y Luis Carlos galán), únicamente 7 son reconocidos legalmente.

Estas situaciones han dejado huella en la reputación de Cazuca y de los miembros de la comunidad, mostrando una comuna violenta, insegura y llena de conflictos en este sector del municipio. En la actualidad se pueden observar, personas sonriendo y llenas de optimismo, que pese a las diversas situaciones no cambian su cara ante las adversidades, evidenciando porque se realizó la declaración, en el año 2014, por la UNESCO como el país más feliz del mundo.



Cazuca es una población que cuenta con gente feliz, pero que percibe el estigma por parte de la sociedad en general, así lo demuestra una encuesta realizada por parte del grupo investigador donde el 70 % de los encuestados manifiestan que la comunidad de Cazuca sí se encuentra estigmatizada, más aun, el 70% ha sentido en situaciones personales discriminación por el hecho de vivir en Cazuca.

Pese a lo anterior, en la actualidad se percibe un evidente cambio, no solo en los barrios, sino en que las personas que allí habitan no son un peligro para la sociedad, se puede ver que son personas interesadas en progresar y cambiar sus precarias condiciones de vida. De esta problemática surge la pregunta de investigación que aquí se presenta, aunque la violencia e inseguridad no se viven de la misma forma que en el pasado, las personas que viven en los alrededores de esta población continúan percibiendo a las personas que habitan en este sector como entes negativos y en general aún ven a Cazuca como un territorio hostil. Por esta causa se desea abordar la estigmatización territorial como una problemática de la actualidad y desde la comunicación Gráfica presentar un posible aporte a la solución de este fenómeno.

La estigmatización territorial es un tema preocupante que vale la pena abordar, por lo tanto existen diferentes trabajos que respaldan la problemática social que el sector ha tenido que vivir.

Desayunar, salir del barrizal, combatir la cicatriz del estigma. Es un artículo del periódico digital, El diario.es el cual fue publicado el 19 de febrero de 2013, uno de sus titulares dice, “Retrato del barrio de Altos de Cazucá, a las afueras de Bogotá (Colombia), donde la población se empeña, día tras día, en demostrar que "sí, se puede”.

En este reportaje evidencian el día a día de los habitantes del sector en especial el de los niños, hablan sobre cómo es la situación a nivel de educación, nutrición y estilos de vida en general. Al mismo tiempo nombran historias de vida de personas en especial mujeres que trabajan con el arte y la cultura en pro del desarrollo de los niños y jóvenes. Dice uno de los entrevistados en el artículo, Edwin Ruiz, que **“El problema de la estigmatización de Cazuca surge en tanto se desconoce el contexto”**

Se puede concluir, que es el desconocimiento del contexto un factor determinante para que la sociedad en general estigmatice a una determinada población, como en este caso el territorio de Cazuca, se puede afirmar que las personas que habitan en los alrededores de este sector no conocen la realidad social de la actualidad y los aspectos positivos que allí existen o se estén gestando por parte de sus habitantes.

Contradiendo el posible panorama de estigmatización, cabe resaltar que existen eventos e historias muy positivas que vale la pena destacar desde la comunicación gráfica, teniendo en cuenta que las soluciones visuales permiten mostrar la realidad tal y como es, logrando así, evidenciar la problemática de la estigmatización territorial, al mismo tiempo contextualizar la situación de Cazuca para que esta problemática no se siga presentando tanto en los habitantes aledaños al sector, como en la sociedad en general. De esta manera surge la pregunta que orienta la presente investigación:

¿Cómo se pueden aportar desde la comunicación gráfica, para mitigar la problemática de estigmatización territorial que padece la comunidad de Cazuca, por parte de los habitantes de los sectores aledaños?





INTERFAZ DE INVESTIGACIÓN

La universidad Minuto de Dios tiene dentro de sus lineamientos unas interfaces de investigación, que le apuntan; al intercambio intelectual, a la calidad, la actualización académica y apertura de espacios, en pro del desarrollo regional de Soacha, donde el factor más importante de dicho desarrollo son los seres humanos y las comunidades.

En este orden de ideas es precisamente los factores sociales, seres humanos y comunidades, son los componente más importante del presente proyecto investigativo, ya que se está tratando comportamientos y relaciones interpersonales abordados desde el fenómeno de la estigmatización territorial. Paralelamente interviniendo en una comunidad que necesita evidenciar el contexto en el que se encuentran. Del mismo modo el proyecto va encaminado dentro de la filosofía institucional UNIMINUTO donde su principio más importante es el servicio a los demás.

Una de esas interfaces estipuladas por la universidad se denomina innovación social, la cual busca el desarrollo humano y social de la población dentro del contexto regional. Por estas razones resulta conveniente encasillar el presente proyecto investigativo, dentro de la categoría de dicha interfaz, **la INNOVACIÓN SOCIAL.**

JUSTIFICACIÓN

Este proyecto de investigación titulado Cazuca y su valor humano surge de la necesidad de evidenciar la estigmatización territorial, y así contextualizar la verdadera realidad presente del sector, ya que el desconocimiento del contexto es un factor de peso para que se presente el fenómeno social, al mismo tiempo se contribuye mostrando aspectos positivos que ayuden a mitigar el mal concepto en el que se encuentra la población de Cazuca por sus antecedentes históricos. Sumado a lo anterior, la Corporación Universitaria Minuto de Dios tiene dentro de su filosofía el servicio a los demás, o como decía el Padre Rafael Lineros “Que nadie se quede sin servir” y desde la comunicación gráfica se puede aportar en gran manera a la sociedad, en este caso puntual a la comuna 4 de Soacha; Debido a esto se considera relevante emprender el proyecto investigativo dentro del marco de lo social, ya que aporta y cimentan las bases ideológicas que caracterizan a la universidad.

Para hacer posible esto, se opta por una propuesta pertinente que sirva como medio para evidenciar la problemática y aportar a su solución, tal propuesta está fundamentada en la comunicación gráfica. Esta disciplina cuenta con conceptos, teorías, herramientas y técnicas para la creación de contenidos y divulgación de los mismos, donde lo más determinante es la comunicación asertiva, por tal razón es viable la intervención desde factores visuales para lograr el objetivo planteado. Una campaña de bien y servicio público es lo más pertinente para mostrar el contexto real de esta población, ya que su estructura y contenido permite un puente entre los habitantes del sector de Cazuca y las zonas que los rodean.



A continuación se describe un proyecto que sirven como referencia y justifica aún más el presente proyecto. Este evidencia las técnicas para interpretar las experiencias de vida y después expresarlas a través de un medio gráfico:

Universidad de los andes. Facultad ciencias sociales, Arturo Alape (2006). El autor nos explica el resultado del proceso vivido con alguna parte de la comunidad de ciudad bolívar especialmente con jóvenes, utilizando la escucha y la interlocución para lograr interpretar las experiencias de vida y visibilizar el contexto sociocultural de aquel entorno. La hoguera de ilusiones, es uno de los libros de Arturo Alape donde se encuentran plasmadas todas estas historias contadas desde los protagonistas. En este libro de Investigación de Campo podemos comprender de alguna manera la memoria colectiva de adultos que expresan su imaginario campesino y del mismo modo, de niños creciendo en el contexto de una ciudad ajena y distante.

Con la presentación del anterior trabajo queda claro lo funcional que es la implementación de propuestas gráficas en los entornos sociales y cómo factores visuales aportan a la canalización de expresiones que sirven para dar a conocer un contexto determinado.



REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

Goffman, es sin lugar a dudas importante, con algunos de los conceptos que están descritos en el presente proyecto, este autor le da las bases teóricas en cuanto al fenómeno se refiere, es así gracias a que comparte gran parte de lo que se considera la estigmatización, él logra en su obra; Estigma: la identidad deteriorada, ampliar y deja bastante claro qué es y cómo surge el fenómeno social. Por otro lado, María Nieves Quiles en su obra; Estigmatización y marginación social de colectivos de jóvenes, ratifica las teorías de Goffman articulando la problemática por la misma corriente de pensamiento.

Al igual que los anteriores autores, Wacquant y su obra; la estigmatización territorial en la edad de la marginalidad avanzada, Quiceno Toro y Sanín Naranjo, en Estigmas territoriales y distinciones sociales, son autores que tienen un peso relevante en este documento, pues abren un panorama más amplio referente a la estigmatización territorial y dejan bastante claro la adjudicación de problemáticas que se presentan en un territorio a la población que habita en ella. Por otro lado se incorpora en el presente documento estos autores para la segmentación del fenómeno social, es decir con el propósito de ir más profundo en la definición de la estigmatización social y a la misma vez, ser más específicos al momento de abordarlo.

De la misma manera Tirso Mejía Ricart en su obra; Psicología social y sus aplicaciones, aclarece la definición de actitud siendo esta por medio de la cual, se manifiesta la estigmatización y factor importante para sacar a flote el fenómeno al momento que presente. A parte de lo anterior, Tajfel y su obra; Grupos humanos y categorías sociales: estudios de psicología social y Mirić en Estigma y discriminación: vinculación y demarcación, definen la importancia de la categorización social y con estas los estereotipos, que en parte son el inicio del proceso estigmatizante. También Lippman en su obra; Opinión pública, al igual que los anteriores autores, profundiza en los estereotipos, así cada uno de estos autores nutren de una u otra manera este proyecto, fortaleciendo su base teórica y conceptual.

Cazuca y su valor humano es un proyecto que no solo resalta conceptos como el de la estigmatización, es también un proyecto que encierra términos muy sujetos a la estrategia y lo que es un campaña de bien y servicio público, ya que con esta se pretende dar a conocer el fenómeno y su posible mitigación.

Hablamos de autores tales como Max Weber, La Metodología de las Ciencias Sociales, que nos hace una breve descripción de comunidad, ya que es importante conocer esta definición. Es precisamente las comunidades donde se interviene en este proyecto. Von Newman y Morgerstern, nos hablan acerca de la estrategia, punto importante en el desarrollo de una campaña publicitaria ya que da las pautas y hoja de ruta para enfocar dicha campaña.

Estos autores fueron escogidos por que sus pensamientos, ideas, teorías o conceptos, los cuales eran adecuados para la construcción de una base sólida que permite tener argumentos frente a nuestras propias ideas.

MARCO CONCEPTUAL



Para entender de manera más clara algunos de los conceptos más relevantes de este proyecto a continuación una breve descripción de cada uno de ellos:

ESTIGMATIZACIÓN:

En sociología, estigma es una condición, atributo, rasgo o comportamiento que hace que su portador sea incluido en una categoría social hacia cuyos miembros se genera una respuesta negativa y se les ve como culturalmente inaceptables o inferiores. Goffman, Erving (1986 [Ed. original 1963]). Estigma. La identidad deteriorada. Buenos Aires: Amorrortu

ESTIGMATIZACIÓN SOCIAL:

Un estigma social es una desaprobación social severa de características o creencias de carácter personales que son percibidas como contrarias a las normas culturales establecidas. Erving Goffman (1963)

COMUNIDAD:

Conjunto de individuos animales o humanos que tienen algo en común, esto según las ciencias naturales, según la sociología comunidad es el conjunto de personas que comparten una misma área geográfica son consientes de ello y comparten con otros. Max Weber "(...) una relación social cuando y en la medida en que se inspira en el sentimiento subjetivo (afectivo o tradicional) de los participantes de constituir un todo". La Metodología de las Ciencias Sociales, The Free Press, N. York, 1949. Pág. 40.

ESTRATEGIA:

La estrategia que como su origen griego lo dice es conducir la guerra (Stratos ejército y agein guiar), o como se puede encontrar en la real academia de la lengua española, es el Arte de dirigir operaciones militares, proceso regulable, conjunto de reglas que aseguran una decisión optima en cada momento.

Las definiciones para la palabra estrategia son muchas, estas pueden ser

- Los objetivos que se trazan las empresas para cumplir con sus metas
- Conjunto de relaciones entre el medio ambiente interno y externo de las empresas, Conceptos planteados por Von Newman y Morgerstern su teoría de los Juegos en el año de 1194.

K. J. Halten, H. Igor Ansoff, Schendel hablan de la estrategia desde un punto de vista mucho más empresarial, mas como ese conjunto de reglas creadas para lograr cumplir metas y lograr lo propuesto por aquellas empresas con deseos de sobresalir y tener éxito.

En Cazuca y su valor humano la estrategia a destacar es la creativa.

Esta hace relación un resultado más gráfico, a la serie de pasos que de manera visual logren comunicar y/o transmitir un mensaje de forma asertiva y llamativa.

“La estrategia creativa es el proceso derivado de la estrategia de comunicación que determina el eje de comunicación, el concepto expresivo y la pieza, acción o proyecto de comunicación final. (Tur, Viñes. Estrategia Creativa. Conceptualización)”.

CAMPAÑA PUBLICITARIA:

Conjunto de acciones que provienen de una estrategia creativa, dirigida a un grupo objetivo, el fundamento de una campaña es la misma estrategia la cual da los parámetros para que esta se desarrolle.

TIPOS DE CAMPAÑA PUBLICITARIA

Las campañas publicitarias se dividen en dos grandes grupos

1. Comerciales
2. No comerciales

Y estas a su vez también tienen sub-categorías:

- a. Comerciales
- b. Institucional o de imagen
- c. Marketing
- d. Expectativa
- e. Lanzamiento
- f. Posicionamiento

Entre muchas otras según la identificación del proyecto, el objetivo de la campaña, receptor, oferta etc...

2. No comerciales

- Propaganda: Este tipo de campaña es donde se promueven ideas, creencias ideologías, realizada principalmente en medio políticos.

- Bien y servicio público: Por lo general usada por entidades sin ánimo de lucro y entidades de gobierno, su propósito no es comercializar, es cambiar actitudes de manera masiva, por ejemplo campaña contra el abuso de drogas, cáncer de seno o ecológicas entre otras.

Tomado de wordpress.com (2009/ 11) tipo de campaña, <https://jman01.files.wordpress.com/2009/11/tipos-de-campanas-publicitarias.pdf>

SITIO WEB

Es un conjunto de páginas construidas en un código especial (html, php, java entre otros...), se puede comparar con un libro.

El sitio web está compuesto por un dominio (dirección para llegar a la información) y un hosting (lugar donde se aloja la información del sitio web).

DOCUMENTAL

Cardoso 1989 habla del documental como "obra cinematográfica, generalmente de corta duración, en la que tratan situaciones sociales, económicas, políticas, industriales, científicas, etc. que se realizan por lo general sin la participación de actores"(cita en barroso, 2009 P. 16).





ESTIGMATIZACIÓN TERRITORIAL

Al hablar de estigmatización se puede estar generando una confusión con los estigmas que provienen de pensamientos religiosos, en este proyecto se habla de la estigmatización a nivel social y para ello se menciona una de las definiciones más cercanas a este proyecto. La definición del estigma, elaborada por Goffman (1963), describe a este fenómeno como un atributo desacreditador dentro de una sociedad específica. El estigma es una marca impuesta al individuo por la sociedad y se demuestra a través de una actitud. Siguiendo la línea de la teoría de Goffman, este autor plantea que “Un Estigma social es una desaprobación social severa de características o creencias personales que son percibidas como contrarias a las normas culturales establecidas”. Que reducen al estigmatizado de una persona normal a una disminuida en su valor, lo cual va en contra del bienestar y la dignidad de las personas que se ven afectadas cuando se presenta o está instalado en la sociedad el fenómeno estigmatizante.

Por su parte y reafirmando la teoría anterior, María Nieves Quiles (1998) define la estigmatización como el proceso mediante el cual el estigma convierte al estigmatizado en un individuo marginado y desviado de la norma, en virtud de las reglas culturalmente establecidas. Dichas reglas cambian con el tiempo y la sociedad, de modo que hay acciones que pasan de ser aceptables, a ser prohibidas o viceversa. Por esta razón cabe resaltar que la problemática social del estigma, es algo que se desarrolla con el pasar del tiempo y que en muchas ocasiones se visibiliza en el presente,

por un antecedente histórico negativo ocurrido en el pasado, y porque las percepciones culturales van mutando, lo anterior hace que, lo que se considera normal hoy, en un mañana no lo sea.

En este orden de ideas resulta pertinente aclarar que la definición de este autor se refiere al fenómeno social, más no al religioso, siendo este último donde la persona manifiesta marcas relacionadas con la crucifixión de Jesucristo desde una perspectiva cristiana.

Aclarando la diferencia de esta palabra homónima, Goffman (1963) clasifica el estigma en tres categorías: La primera son estigmas físicos; la segunda estigmas de conducta y tercero, estigmas tribales, en estas últimas se encuentran los estigmas de raza, nación y religión. Sin embargo no hace alusión explícita de la estigmatización social en sí, pero al relacionar los aspectos tribales, se puede evidenciar que estos últimos son conceptos que hacen parte de las creencias y comportamientos de la sociedad, es precisamente en este sentido, donde se puede argumentar que la estigmatización social hace parte de la última categoría elaborada por Goffman.

Todo acto estigmatizante socialmente hablando se presenta en la interacción de personas en un contexto determinado y como en todo proceso de comunicación es necesario un emisor y un receptor, en este fenómeno del estigma también, es decir, por un lado se encuentran los estigmatizadores y por el otro, los estigmatizados, que según las definiciones de Goffman son; Los desacreditados y desacreditables.

Basados en lo anterior, una vez existe la estigmatización social en un determinado espacio de interacción personal, se ve proyectado a través de una actitud. Tirso Mejía Ricart (1995) define las actitudes como: “conjuntos o sistemas de creencias, sentimientos y tendencias reactivas organizadas en torno a un estímulo social específico”. Es decir, la actitud va cargada de una sensación de incomodidad, vulnerabilidad e inseguridad por parte de la persona “normal”. Mirić (2003) afirma que: “Posiblemente una de las principales características del estigma social, que distingue a este fenómeno de otras manifestaciones vinculadas, está resumida en la reacción específica que desencadena un atributo estigmatizante observable en una persona normal”. De ahí que un desacreditado genera ciertas emociones negativas en un desacreditado cuando el atributo que posee el desacreditado es observable o simplemente sale al descubierto.

Llegado a este punto y teniendo clara la definición de la estigmatización social, se centrará la atención en otro tipo de estigma que junto con el social forjan la estructura conceptual de la problemática que se pretende abordar. La estigmatización territorial va vinculada a la estigmatización social y se proyecta de la misma forma, solo que la estigmatización territorial es producido por habitar un espacio geográfico que está lleno de denotaciones negativas, bien sea por su pasado, o porque en el presente existan problemáticas sociales relacionadas con violencia.

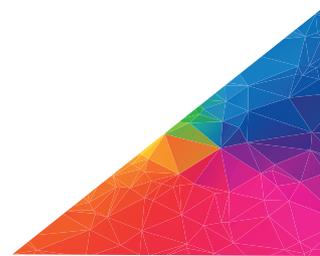
Estos sitios geográficos por lo general marginados, están en los alrededores de las grandes urbes. Wacquant (2007) afirma: “la marginalidad avanzada tiende a concentrarse en territorios aislados y delimitados, percibidos cada día más, tanto por fuera como por dentro, como purgatorios sociales, páramos leprosos en el corazón de la metrópoli postindustrial.”.

De tal manera estos espacios que se van gestando en la periferia de las grandes ciudades, son producto de la falta de oportunidades y problemáticas sociales con la que tuvo que sobrellevar la población que hace parte de dichos territorios aislados.

En este caso, el atributo al que hace mención Goffman para que se desarrolle el fenómeno estigmatizante territorialmente hablando, sería el hecho de ser habitante de una zona marginada, aislada y con problemas sociales.

En otras palabras, una persona puede ser tachada de violenta, sin serlo, solamente por asociación a un lugar con violencia. Lo anterior lo reafirma los autores Quiceno Toro, N., & Sanín Naranjo, P. (2009) con lo siguiente: “los individuos de determinada clase o barrio son identificados, entonces, desde un comportamiento predecible pues, por efectos de la incorporación del estereotipo “si vives en la periferia eres violento, o peor sicario y por lo tanto peligroso”. Por esta razón se entiende entonces que los actos del entorno perjudican la condición individual de las personas, ya que en el caso particular del estigma territorial, son precisamente los factores negativos del habitat que le son adjudicados a la población en general sin justa razón, llegando incluso a generalizar.

En el orden de ideas anteriores, Wacquant (2007) refiere: “la creencia prejuiciada de que así es basta para desencadenar consecuencias socialmente dañinas”. Lo cual significa que por el hecho de generalizar los acontecimientos del entorno a las personas cercanas ocasiona daños a su dignidad y bienestar, o según Goffman deterioran su identidad.



En este punto es necesario traer a colación otros términos que permitan entender mucho más lo que es estigmatización, pues esta no se produce porque si, para llegar a ser estigmatizado o estigmatizador fue necesario todo un proceso.

El fenómeno social de la estigmatización es la culminación de un proceso que comienza por un antecedente histórico, siendo este último consecuencia de una serie de manifestaciones negativas en torno a un grupo social.

Segundo factor, es el planteado por Tajfel (1984) "El contenido de las categorías a las que se asigna la gente en virtud de su identidad social necesita un largo periodo de tiempo para forjarse dentro de una cultura". En otras palabras cuando una comunidad es víctima de una serie de actos estigmatizantes por otra comunidad, es porque la población que estigmatiza tiene codificado un concepto desfavorable hacia los estigmatizados, el cual se estuvo gestando por un largo periodo de tiempo. Dicha codificación conceptual se denomina estereotipo. Tajfel (1984) define a los estereotipos como, la atribución de características psicológicas generales a grupos de personas grandes, generalizadas por los individuos, en gran medida por un proceso de categorización.

Según esto, no es un nicho reducido de personas, sino por el contrario, para que el estereotipo se desarrolle es necesario una comunidad entera con un pasado, en este caso en particular, lleno de denotaciones negativas para que el proceso estigmatizante comience. Mirić (2003) dice que los estereotipos afectan la manera en que los seres humanos sienten y piensan hacia otras personas, también afectan la manera de interactuar con ellas, convirtiéndose en descripciones erróneas de determinados grupos sociales.

Entonces los estereotipos son fundamentales en la consolidación de la problemática ya que son la base para generar actitudes que posteriormente forman el estigma territorial.

En este sentido, así como nuestra mente absorbe información positiva favorable para la vida propia y de los demás, también se ve expuesta a información e imágenes que alimenta y forjan un estereotipo negativo, Lippman (1964) dice que: "Los hechos que vemos depende de dónde estamos situados". Así que, si se está expuesto a contenidos e información negativa en la mayoría de las veces por un largo periodo de tiempo acerca de una población categorizada, inevitablemente se generará el estereotipo negativo que puede desembocar, en un acto estigmatizante.

Para concluir esta parte, la estigmatización territorial inicia por antecedente histórico que genera un estereotipo que es reforzado por los medios de comunicación y el día a día de las personas que nutren su ideario con lo que ven y escuchan, esto a su vez genera una actitud negativa frente a diferentes personas de una comunidad, llegando así, a la estigmatización territorial, el fenómeno social fundamental de este proyecto.



CAMPAÑA PUBLICITARIA DE BIEN Y SERVICIO PÚBLICO

La estigmatización existe, es un problema social que no solo está en la comuna 4 de Soacha, ¿cómo solucionarlo? una solución total a una problemática tan marcada en la sociedad es casi imposible de solucionar, la palabra adecuada sería mitigar las acciones negativas que se puedan presentar.

Desde la comunicación gráfica se pueden dar diferentes aportes para mitigar este problema social, por la misma razón se piensa en una campaña publicitaria de bien y servicio público es la mejor opción en este caso. Ivan Thompson (diciembre 2005) en su definición de publicidad nos habla de ella como una herramienta poderosa, utilizada por diferentes organizaciones para dar a conocer un producto o servicio a un grupo objetivo; por otra parte O´Guinn, Allen y Semenik (2000) uno de los autores del libro “Publicidad” indica que "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir" Del libro: Publicidad, de O´Guinn Tomas, Allen Chris y Semenik Richard, International Thomson Editores, Pág. 6.

La campaña publicitaria no es más que una estrategia, que tienen un objetivo puntual y está dirigida a un grupo en específico, los tipos más conocidos de campaña publicitaria son las comerciales, que tienen como fin la venta o aumentó de la misma, de un producto o servicio, y la campaña de bien y servicio público, su objetivo es cambiar actitudes masivas, su fin es mucho más altruista.

ESTADO DEL ARTE



A continuación el estado del arte para mayor comprensión del fenómeno abordado, y cómo otros investigadores trabajaron en la misma problemática, pero con soluciones desde otras perspectivas disciplinares.

1. Revista INVI. Estigma territorial como forma de violencia barrial. El caso del sector El Castillo. Catalina Andrea Cornejo (2012).

Este estudio realizado en Santiago de Chile interviene en un sector llamado el castillo, un barrio crítico donde se concentra diversidad de problemas sociales y se manifiestan diferentes formas de violencia y entre ellas la violencia simbólica. Con lo anterior se reconoce la configuración de estigmas e identidades deterioradas de carácter colectivo. El principal objetivo de esta investigación es dar a conocer la forma en que experimentan el estigma las personas a condición de vivir en un territorio determinado y reconocerlo como una violencia barrial producto de fuerzas simbólicas territoriales en un espacio urbano. El estudio corresponde a una investigación de carácter exploratorio cualitativo, en ésta se realizaron 20 entrevistas semi-estructuradas a los habitantes del Castillo.

En lo que respecta a los resultados, éstos muestran el reconocimiento del estigma de parte de los habitantes del sector, el Castillo es un lugar donde se centra problemas sociales como tráfico y consumo de drogas, por otra parte se observa que el estigma responde tanto a experiencias de discriminación vividas por algunos de los entrevistados como a imágenes que entregan los medios de comunicación, especialmente la televisión. No obstante, los pobladores entrevistados muestran una relación con la identidad puesta ya sea por el encasillamiento de ésta y donde trabajan por la generación de una identidad nueva que les favorezca. Dentro de las principales conclusiones se destacan las siguientes:

1. En este caso, primeramente la violencia se observa en la conformación histórica del sector, considerándose las condiciones de represión del contexto como consecuencia de la violencia militar de la dictadura.
2. En un segundo orden, la violencia como experiencia cotidiana cobra un nuevo sentido, ya no restringida a los hechos delictuales en el espacio público (criminalidad violenta) o remitida a la violencia doméstica, sino también como una categoría social impuesta, como estigma territorial.
3. Por otra parte, se reconoce que la poca visibilidad del proceso de estigmatización territorial como violencia tiene que ver con las relaciones de poder en contexto de desigualdad, exclusión social y segregación espacial de la ciudad de Santiago.
4. El estigma territorial en cierto sentido constituye una falacia por la cual se asume que las prácticas delictuales y violentas de algunos habitantes son aplicables para comprender el conglomerado territorial, en nuestro caso El Castillo.

5. El carácter territorial de esta identidad le confiere características especiales respecto de otros estigmas. Su inscripción en el territorio lo hace ubicuo y le da una relativa fijeza, dificultando la capacidad de los sujetos de escindirse de él. No obstante, ello no debe llevar a asumir la pasividad de los sujetos estigmatizados. Como hemos observado, existen ciertos niveles de resistencia a ser encasillados bajo una identidad negativa no sólo a nivel discursivo, sino también a través de la ocupación del territorio.

6. La inscripción territorial del estigma se refuerza por el relativo aislamiento espacial que experimentan los habitantes de El Castillo, el que aún no siendo total, dificulta instancias de interacción que tienen los sujetos con individuos de otras categorías sociales, y cuando ello ocurre son especialmente de carácter funcional –trabajo, consumo–, no instancias de sociabilidad.

7. Finalmente, nos queda por relevar el rol de los medios de comunicación que tienden a comunicar y reproducir el estigma territorial de estos barrios, el que no sólo describen como un hecho, al tiempo también lo naturalizan sin un mayor esfuerzo por romper con este esquema. De alguna manera, los hechos de violencia que son mostrados a través de los medios de comunicación y se integran al imaginario social, parecen justificar el estigma.

El trabajo expuesto anteriormente está íntimamente ligado al presente proyecto en cuanto al fenómeno como tal pero desde una perspectiva latinoamericana (Chile), estudian el estigma territorial como forma de violencia simbólica a través de las percepciones de habitantes de un sector estigmatizado desde la antropología, al mismo tiempo utilizando una metodología exploratoria con entrevistas semi-estructuradas.

En este sentido es totalmente funcional acogerlo en el estado del arte ya que tanto la problemática y la metodología coinciden con éste proyecto.

De igual forma la antropología nos brinda esa visión de los contextos y fenómenos sociales adecuada para la correcta asimilación desde la comunicación gráfica y así un correcto desarrollo de la investigación ya que, el estigma que se pretende abordar es netamente social y que mejor que la antropología para intervenir algún tipo de población, en este caso poblaciones latinoamericanas, Colombianas y chilenas.

2. Universidad minuto de Dios. Formas de estigmatización a los jóvenes que movilizan política cultural en Bogotá, un acompañamiento al colectivo Disfunción Teatral Colapso y a varios grupos de incidencia política en Ciudad Bolívar. (2012). Amortegui Contreras, Ángela Yannet y Pineda Arrieta, Geraldine Rocío.

Esta investigación estudia las formas de estigmatización que sufren los jóvenes que realizan incidencia política no institucionalizada con manifestaciones artísticas. Para tener acercamientos con la problemática se reunieron con personas que gestionan movilizaciones de política cultural, lo anterior se realizó desde dos escenarios, uno desde el ámbito universitario y el otro desde un barrio. En cuanto al primero se realizó un acompañamiento al colectivo Difusión Teatral colapso con estudiantes en su mayoría de la Uniminuto. En seguida en la localidad de ciudad Bolívar se realizó un seguimiento al grupo Semillas Creativas en el barrio Juan Pablo II.

En dichos seguimientos fueron llevados a cabo por un proceso etnográfico propuesto por el antropólogo Luis Guillermo Vasco, el cual consiste en un acompañamiento y encuentro de difusión a las personas que están presentes en los alrededores de las manifestaciones. Se realizaron técnicas de recolección de información como la observación participante para identificar prácticas de estigmatización. También se recurrieron a entrevistas para comprender mejor el fenómeno.

Dicho proceso se clasificó y se analizó teniendo como base el marco teórico y sus principales conceptos, utilizando también métodos como la antropología nativa, donde se realiza la recolección de información por medio de la participación. Dentro de la justificación argumentan cómo a través del trabajo social se puede intervenir la problemática desde una participación activa. Al mismo tiempo evidenciando los prejuicios que tiene la sociedad conservadora hacia los jóvenes que están dentro de un movimiento cultural, o simplemente la manera de vestir o el comportamiento de ellos, ya que lo consideran fuera de la normatividad de la sociedad.

De lo dicho anteriormente, es evidente que la estigmatización social es un fenómeno amplio que afecta a la población desde varias perspectivas, en este caso a los jóvenes gestores de arte. ¿Cuáles son las maneras en las que se estigmatiza a los jóvenes que movilizan Política cultural en Bogotá?, Es la pregunta de investigación. Entonces este trabajo investigativo desde la disciplina del trabajo social es un componente importante en la formación y consolidación del actual proyecto. De igual manera sienta parte de la base a la hora de realizar una observación participante en la población intervenida.

Por otro lado siendo la estigmatización el hilo conductor que une ambos proyectos y se desarrollan dentro del marco de un mismo departamento (Cundinamarca), las soluciones no son las mismas. Ellos van a desvelar las formas como se estigmatiza a los jóvenes que movilizan política cultural a partir de dos procesos de movilización, Disfunción Teatral Colapso y varios grupos artísticos de la localidad de Ciudad Bolívar, y el presente proyecto busca evidenciar los aspectos positivos de Cazuca para contrarrestar la estigmatización territorial.

Se puede entonces concluir que al desvelar y evidenciar problemáticas como la estigmatización social hacia una población específica, se está aportando en consecución de una sociedad más consciente y tolerante al momento de interactuar con dichos sectores estigmatizados.





OBJETIVO GENERAL

Evidenciar los aspectos positivos de Cazuca, dándolos a conocer a la población aledaña mediante una campaña de bien y servicio público, que ayude a mitigar la estigmatización territorial que sufre este sector.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Identificar las causas de la estigmatización territorial a partir de un reconocimiento de las experiencias de la población aledaña y residente de Cazuca.
2. Identificar los aspectos positivos de Cazuca a partir de una caracterización con la población habitante.
3. Proponer una campaña de bien y servicio público que ayude a mitigar la estigmatización territorial.
4. Diseñar las piezas gráficas que componen la campaña de bien y servicio público.



LÍMITES Y ALCANCES DE LA PROPUESTA

Una vez señalada la problemática de la estigmatización territorial que sufre la población de Cazuca y haciendo la intervención en las zonas geográficamente estipuladas, tanto en Cazuca como en zonas aledañas, al mismo tiempo implementando las herramientas de recolección de datos en investigación de campo. Enseguida se hace la respectiva depuración de datos, de los cuales se obtiene información sumamente importante para analizar el por qué de dicho fenómeno social y cómo se puede enfrentar.

Luego se opta por analizar cuál es la solución o el medio más efectivo para cumplir el objetivo desde nuestro campo disciplinar. Posteriormente se realiza un inventario de los recursos técnicos y financieros para desarrollar de una manera óptima el producto, en este caso, una campaña de bien y servicio público. Lo anterior consta de un documental que se monta en un sitio web y unas fotografías que se postean en de redes sociales. Por otro lado se complementa con un librito con el mismo contenido del documental, para llegar a ese público que no cuenta con acceso a internet o que simplemente no es cercano a los medios digitales.

Dicha campaña está dirigida a un público aledaño a Cazuca para aportar a la solución del fenómeno social que se ha presentado. Por consiguiente el proyecto de investigación queda en fase de propuesta y diseño de una campaña de bien y servicio público. Cabe agregar que el sitio web esta para el público en general, tanto para las zonas aledañas de Cazucá, como también para cualquier persona en Colombia con acceso a internet. Lo que se pretende con lo anterior, es no limitar el concepto web a unas zonas limitadas, que en este caso en particular serian las zonas aledañas a Cazuca, sino que se pueda aprovechar el material digital y llegar a la mayor cantidad de personas posibles, sin embargo lo que sí va exclusivamente a las zonas aledañas a Cazuca, es el librito impreso.

Para finalizar es preciso dejar claro que cuando se habla de zona aledaña a la población de Cazuca se refiere a un promedio geográfico de 2.4 km a la redonda. La anterior cifra sale de medir las distancias entre barrios tales como: San Mateo, Quintanares, la Estancia, El Perdomo, Galicia y Sierra Morena. Siendo Quintanares la zona más cercana con 1.4 Km de distancia y a su vez El Perdomo la zona más lejana con 3.4 Km de distancia.



METODOLOGÍA

ENFOQUE Y TIPO DE INVESTIGACIÓN

Este proyecto investigativo interviene una comunidad con fenómenos grupales donde hay situaciones de índole social como actitudes, comportamientos intergrupales e interpersonales, diferentes percepciones y formas de vida. Lo anterior tanto en Cazuca como en los sectores aledaños, esto hace que se dirija la temática hacia aspectos que podrían abordarse desde varias disciplinas, por ejemplo, el trabajo social, la psicología, la sociología, la antropología entre otras, lo que demuestra que la comunicación gráfica es una profesión interdisciplinaria, que puede abordar temáticas sociales. En este sentido, se está ante un proyecto de tipo Histórico Hermenéutico, donde se involucran metodologías de etnografía, ya que son precisamente estas últimas las que se encargan de explorar fenómenos sociales y van de la mano con conceptos cualitativos.

Por lo tanto va canalizado hacia la sociedad como tal, interactuando directamente con una comunidad específica, observando y escuchando las historias desde los protagonistas, es evidente entonces, que el presente proyecto de investigación tiene un Enfoque Cualitativo, porque en gran parte procesa información de forma subjetiva, que tiene origen en la percepción, la vida y los entornos sociales.

Lo más importante es la posibilidad de conocer, mejorar y profundizar los hallazgos y de esta manera beneficiar adecuadamente a la población objeto de estudio, así como Hernández, Fernández, & Baptista (2003) mencionan: “un estudio cualitativo busca comprender su fenómeno de investigación en su ambiente natural para indagar sobre lo que piensa la gente, sus actitudes.” En este orden de ideas se realiza una inmersión en la población para escuchar a las personas e interpretar sus opiniones y percepciones en su propio ambiente de una forma espontánea y natural.

Partiendo de este proyecto de bien y servicio público, totalmente desligado de lo lucrativo, el cual pretende generar algo más concreto de una manera veraz para desestigmatizar de alguna manera a la población de Cazuca, se inicia con una contextualización y delimitación del grupo objeto de estudio lo cual permite la investigación de corte cualitativo. Gómez, G. R., Flores, J. G., & Jiménez, E. G. (1996). Afirman que: “La pluralidad metodológica permite tener una visión más global y holística del objeto de estudio, pues cada método nos ofrecerá una perspectiva diferente...son los datos cuantitativos los que se incorporan en un estudio cualitativo”. Y es precisamente en este sentido, que se interviene en la comunidad de Cazuca y las zonas aledañas al sector, con varias herramientas de recolección de datos. Luego se analiza la información generada por los instrumentos de investigación, llegando a unos resultados cuantitativos que complementan el enfoque principal (cualitativo), dichos resultados determinan la propuesta gráfica final.

Finalmente, una vez claro el enfoque que se va a implementar y el tipo de investigación, se opta para la recolección de datos las siguientes herramientas (la observación, registros fotográficos, encuestas y entrevistas semi-estructuradas), con el fin de encontrar factores que ayuden a resolver la interrogante de investigación.

Observación:

La observación participante es un método de recolección de datos que se realiza al momento de una investigación, es una inmersión en vivo y en directo experimentando como testigo una circunstancia en especial o analizando un determinado fenómeno. Sin embargo también existe la llamada observación pero es un estado más pasivo al momento de involucrarse en un determinado ambiente o problemática. En este orden de ideas la observación participante es más enriquecedora ya que no solamente limita a observar sino que infiere un estado más activo, convirtiendo la experiencia en algo más recíproco, donde los observantes participantes analizan haciendo paralelamente una intervención con los participantes (comunidad).

Registros fotográficos:

Se realizan con el propósito de contextualizar la problemática y la zona específica en la que se presenta dicho fenómeno social. Está dirigida tanto a las personas que estigmatizan como a los estigmatizados, para poder evidenciar posibles factores para que se presente la problemática y diferencias tanto de infraestructura como de comportamiento social. El material recogido en el registro fotográfico es utilizado en los contenidos de la campaña de bien y servicio público.

Las encuestas:

Son de tipo estructural, algunas son preguntas cerradas y otras abiertas. Estas son bastantes importantes para identificar las causas del por qué se presenta el fenómeno social, a su vez hallar patrones que aporten al desarrollo de la campaña de bien y servicio público, estas encuestas van dirigidas tanto a los estigmatizados, como a los estigmatizadores.

Entrevistas semiestructuradas:

Estas no se realizan en la investigación de campo, sino en el momento del la grabación del

documental, se abarca y articulan con las encuestas relajadas previamente.

Las preguntas para los **estigmatizadores** son:

¿Qué piensa de Cazuca?

Con esta pregunta se pretende dar rienda suelta a la opinión personal que tiene, puede que la respuesta sea positiva o negativa según la experiencia que tenga respecto a Cazuca.

¿Considera a Cazuca un lugar inseguro? .Esta pregunta es más directa pero ayuda a entender más específicamente si la estigmatización es por inseguridad o no.

¿Ha visitado usted a Cazuca? Es una pregunta clave en esta encuesta ya que según la respuesta de las otras preguntas, ayuda a comprender si lo que percibe lo hace porque estuvo en Cazuca o simplemente por prejuicios o estereotipos inculcados por la sociedad.

¿Defina a Cazuca en una sola palabra?

Con esta pregunta se pretende llegar a un punto de síntesis para depurar más fácil los datos y agrupar patrones que evidencien las posibles causas de la estigmatización hacia Cazuca.

¿Que ha oído de Cazuca?

Es una interrogante que plantea no solo la opinión del encuestado, sino que a través de él se puede identificar las opiniones de varias personas con las que ha tenido contacto. Es decir que es una pregunta que tiene gran cobertura en lo que se pretende investigar porque funciona como una cadena de opiniones; un voz a voz en términos populares.

Las preguntas para los **estigmatizados** son?

¿Qué piensa de Cazuca?

Con esta pregunta se evidencia la experiencia propia de vida que tiene de su entorno, en pocas palabras, cómo se siente viviendo allí.

¿Considera que Cazuca se encuentra discriminada o estigmatizada? Con esta interrogante se plantea la percepción de su entorno y tal vez un caso personal del cual haya sido víctima.

¿Ha sido discriminado por el hecho de vivir en Cazuca?

Si la respuesta es afirmativa se evidencia un caso de rechazo en algún punto de su vida y se sabrá las causas de dicho rechazo con la interrogante

¿Por qué?

Se hace la salvedad, que se les preguntó desde la discriminación, debido a que la población relaciona mucho estos dos conceptos, más aún consideran que son lo mismo. Por estas razones se optó hacer la pregunta de ésta forma.

¿Qué le gusta de su barrio?

Es tal vez la pregunta más importante ya que con esta se empezará a analizar los aspectos positivos con los que cuenta el sector, con el fin de contrastar el estigma que recibe.

¿Defina a Cazuca en una sola palabra? Interrogante para simplificar la percepción del entorno en el que se encuentran habitando, con el propósito de abstraer información más detallada y relevante.

HALLAZGOS DE LA INTERVENCIÓN EN EL CAMPO

Resultado de las Observaciones:

- Al realizar las encuestas a las personas que viven en Cazuca, éstas se muestra-

ron en sus grandes mayorías amables y dispuestas a ayudar. En algunas ocasiones generaban debate entre ellos mismos por las preguntas de las encuestas.

- Se realizaron encuestas en zonas aledañas, al indicar que las encuestas eran para medir la estigmatización hacia Cazuca, las reacciones no fueron muy positivas, al entablar una conversación como tal, la mayoría no tenía una razón para tal reacción, simplemente la percepción se daba por lo que otros decían.
- Constantes recorridos de la policía por las vías principales de Cazuca.
- Varias rutas de transporte municipal y una ruta de transporte no formalizado (pirata).
- A veces reflexionaban y decían “no es justo” al terminar de contestar las preguntas, refiriéndose al estado de estigma en el que se encontraban por vivir en ese sector.
- Vulnerabilidad y exclusión social en comparación con barrios cercanos ubicados en Bogotá, es decir, se nota que por el hecho de ser municipio están en desventaja con respecto a la capital, en cuanto a inversión gubernamental.
- La población que allí habita no solo está por cuestiones de desplazamiento, también porque es un sector económico para vivir. Por otro lado motivos familiares también son razones para habitar en Cazuca.

Resultado de los registros fotográficos:

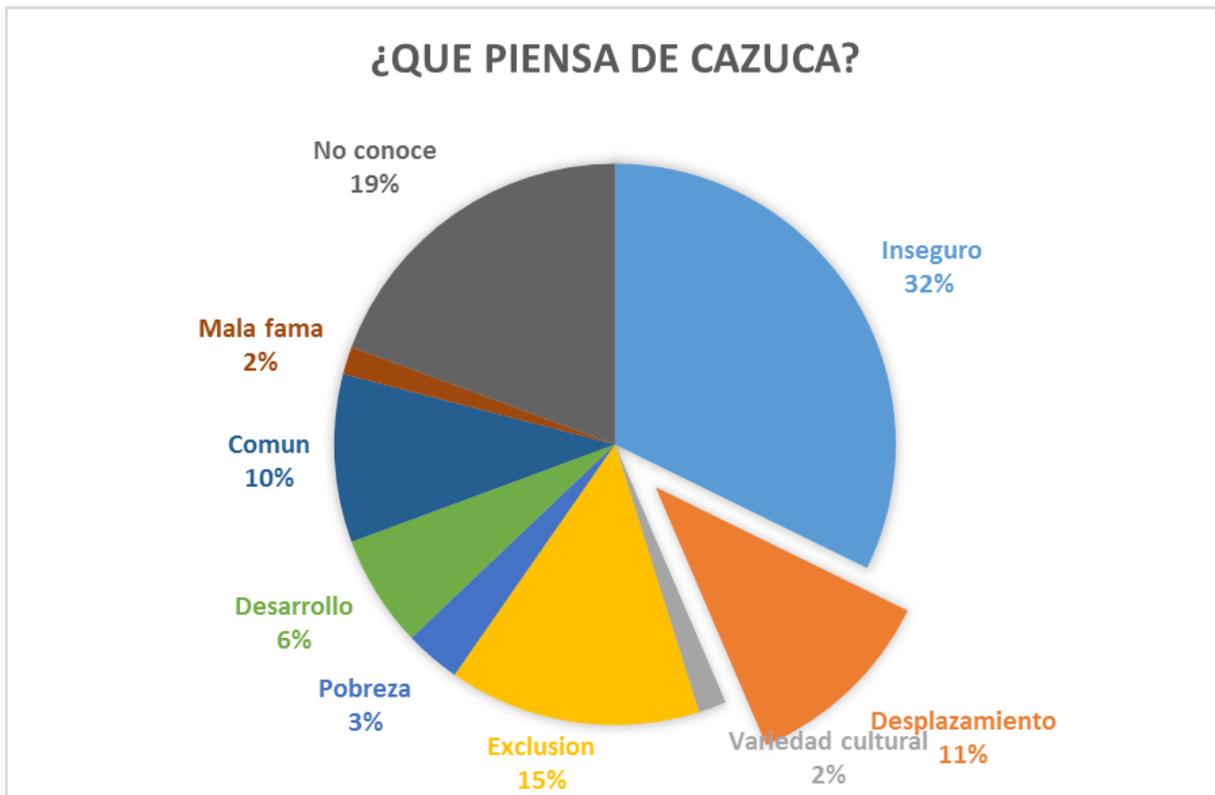
Dentro de los hallazgos de esta parte se registraron visualmente los aspectos positivos, como; Colegios, algunas zonas pavimentadas, fundaciones, parques, proyectos sociales, rutas de transporte, nuevo CAI, inclusión de servicios públicos, proyectos verdes, sociales, de em-

prendimiento y comercio en las zonas principales.

También la infraestructura de ambas zonas, tanto en Cazuca como en sectores aledaños, la vista espectacular de la parte alta de la comuna. Y material de apoyo para la campaña.

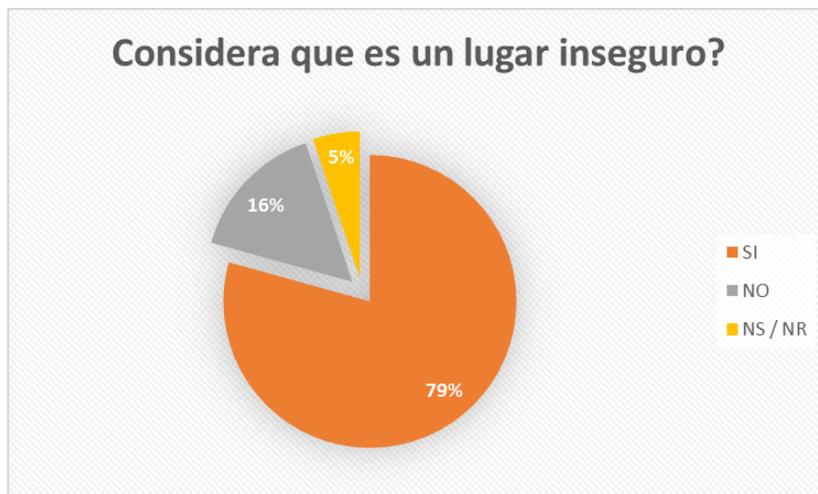
Resultado de las Encuestas

Preguntas Externas (estigmatizadores)



En esta gráfica se puede observar que existe una gran variedad de percepciones acerca de la comuna cuarto de Soacha, no todas negativas por supuesto, sin embargo, el 32 % de los encuestados en las zonas aledañas piensan que Cazuca es un territorio inseguro, seguido de un 19% que no conoce la zona y siendo el 15 % el tercer resultado de los tres más relevantes de esta pregunta, donde como resultado se tiene, que para ellos, Cazuca es una zona excluida.

Se puede concluir entonces que, la percepción de las zonas aledañas está bastante dividida, que a su vez predomina un pensamiento negativo hacia Cazuca y que a pesar de un porcentaje significativo que no sabe nada de la zona, muchos piensan que es un sector social y gubernamentalmente olvidado e ignorado, a demás, de una reputación negativa que para otras personas posee este territorio.



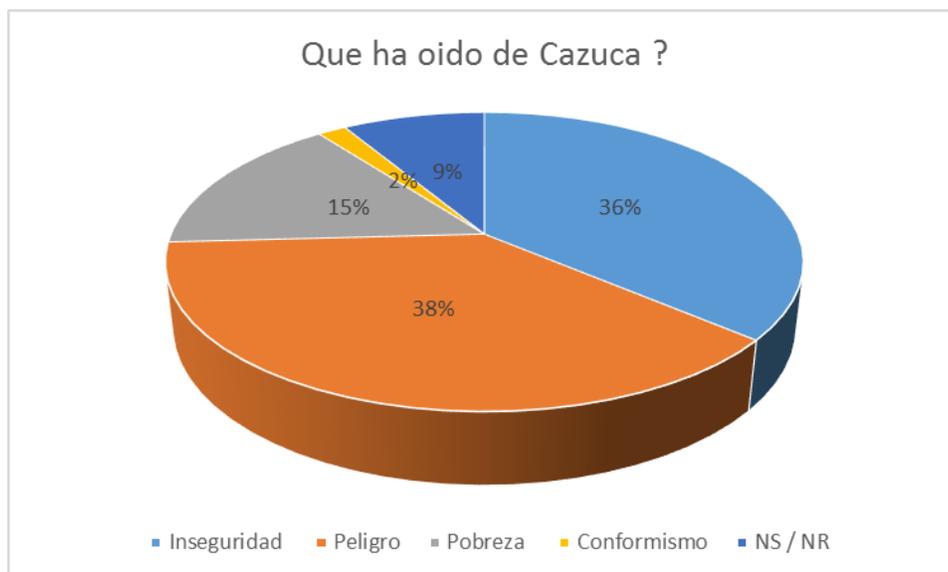
En la anterior pregunta que se le hizo a la población aledaña, la gran mayoría considera a Cazuca como un lugar inseguro, más específicamente el 79 % de la población encuestada, en este sentido la razón que más sobresale y por la cual la consideran insegura, es por la delincuencia que allí se pueda presentar o se haya presentado en el pasado. Por otro lado, la siguiente en relevancia es por razones de percepción, es decir, llegan a esta conclusión ya sea por lo que escuchan o ven en los medios de comunicación, por lo que se comenta entre la misma gente, o por lo que hayan visto o vivido en ese sector, lo anterior según las respuestas de los encuestados, las cuales se generalizaron en una sola palabra; percepción.

Finalmente queda en evidencia con esta pregunta, que una de las razones por las que este territorio se encuentra estigmatizado, es por razones de inseguridad, más específicamente por la delincuencia y la

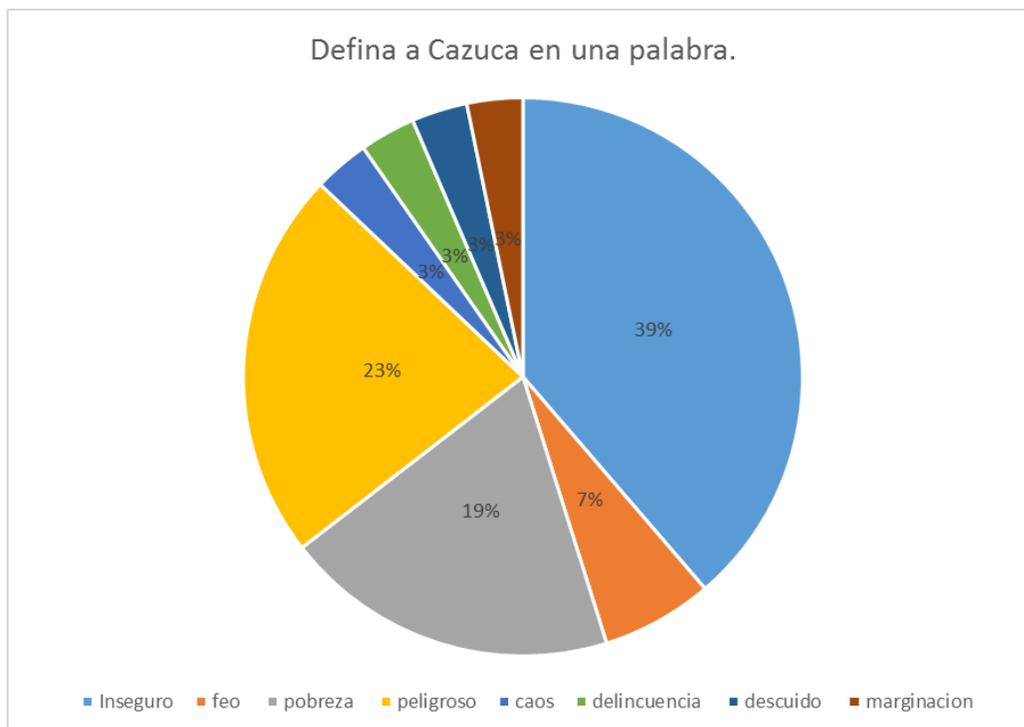
percepción negativa que tiene la población cercana hacia Cazucá. Sin embargo un porcentaje de los que la considera insegura, lo hace porque piensan que no hay policía. Lo cual contradice los hallazgos de la observación que realizó el grupo investigador, ya que, se encontró la presencia de la policía rondando frecuentemente, todavía más, un CAI implantado en medio de la comuna para ofrecer seguridad a la comunidad.



El anterior gráfico indica que en su mayoría no han visitado a Cazucá, más precisamente el 52% de los encuestados. Y por el contrario un 46% afirmó haber visitado la comuna 4 de Soacha. Lo anterior evidencia unos porcentajes bastante cercanos entre sí y que la situación está bastante dividida. Luego se mira que los encuestados que respondieron de forma afirmativa, más específicamente el 42%, experimentó una visita agradable, en otras palabras tuvieron una buena experiencia en la zona, lo que demuestra que no todo es malo y que se está ante un hallazgo importante en la investigación. Sin embargo el 48% no tuvo una buena experiencia al momento de visitar el sector.



La anterior tabulación se divide en 5 categorías, entre las que sobresalen la inseguridad y el peligro, la primera con un 36% de los encuestados y la segunda con un 38% de ellos, también se encuentra la pobreza con un 15%. Con lo anterior se evidencia, que la percepción en general es bastante negativa, ya que las tres categorías principales de los resultados de esta pregunta, arrojaron índices que denotan factores no favorables para la comunidad de Cazuca. A demás demuestra que el estereotipo que tiene en su mente, es por información que le llega, ya que no es una pregunta directa donde se busque la opinión personal, sino del qué han dicho, ya sean las personas de su alrededor o de contenidos en los medios de comunicación al que esté expuesto.



Las palabras que sobresalen en esta pregunta se articulan con la pregunta inmediatamente anterior, donde los indicadores principales son exactamente los mismos; inseguridad, peligro y pobreza. Lo cual pone en evidencia que la percepción es negativa, que los habitantes de zonas aledañas a Cazuca tienen un imaginario nefasto del sector.

En resumen, la inmensa mayoría tiene un estereotipo desfavorable hacia la comunidad de

Cazuca, ya sea por lo que han vivido, visto o escuchado, de igual modo, se mira otras categorías de pensamiento hacia el sector de Cazuca tales como; exclusión, desplazamiento y mala fama. Las personas de las zonas cercanas muy pocas tienen una percepción positiva del sector y los factores favorables no alcanzan a hacer contrapeso a lo negativo de la inmensa mayoría.

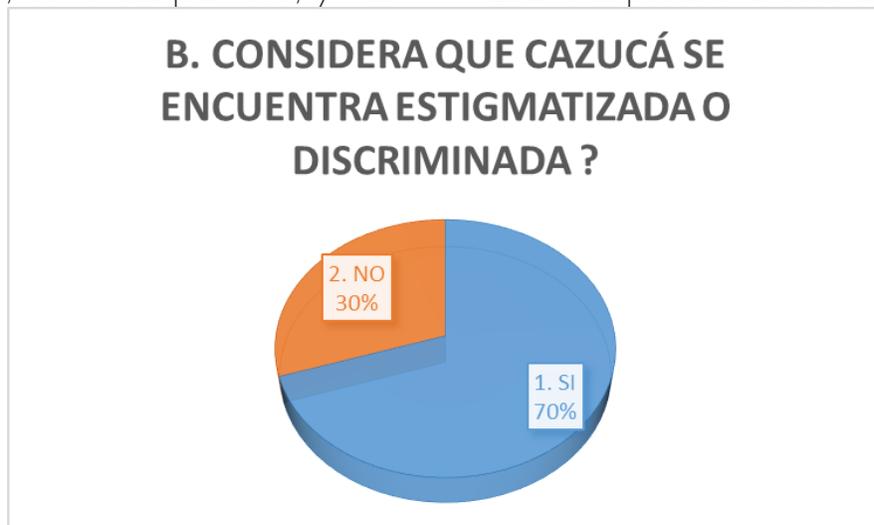
Preguntas Internas (estigmatizados)



En la anterior gráfica el 38% de los encuestados manifiesta que Cazuca es una zona excluida, lo que significa que se sienten ignorados y olvidados por el gobierno, es decir no se sienten partícipes de las dinámicas sociales o de políticas públicas.. Ahora bien la siguiente categoría en relevancia es la de; barrio común, lo que muestra que para el 20% de las personas que fueron encuestadas en Cazuca piensan, que es un barrio normal, como cualquier otro, y más

aun, el 16% contestaron que es un buen barrio para vivir.

En conclusión, el mayor porcentaje piensa que es una población que no es tenida en cuenta por el estado. Por otro lado las dos categorías siguientes denotan positivismo y además, la del menor porcentaje es inseguridad, al contrario de los resultados en las encuestas que se realizaron a las poblaciones aledañas a Cazuca.



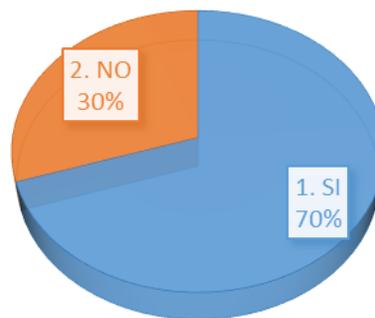
B.1 PORQUE?



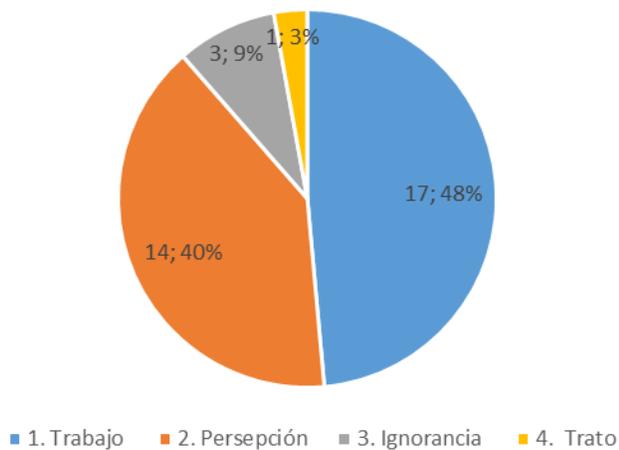
Estos dos gráficos muestran de forma muy clara como las personas de Cazuca en un 70% se sienten estigmatizadas, en el 37% por percepción, en un 34 % por los problemas sociales que se presentan, 26% hablan de lo que muestran los medios de comunicación y solo un 3% sienten que es debido a la pobreza.

Esto da como resultado que existe una estigmatización, que las personas de la comuna 4 de Soacha siente que las personas tienen una percepción negativa y los medio de comunicación ayudan a que se siga presentando.

C. ¿Ha sentido algunas vez discriminación por el hecho de vivir en cazuca?



C.1 ¿De qué forma?

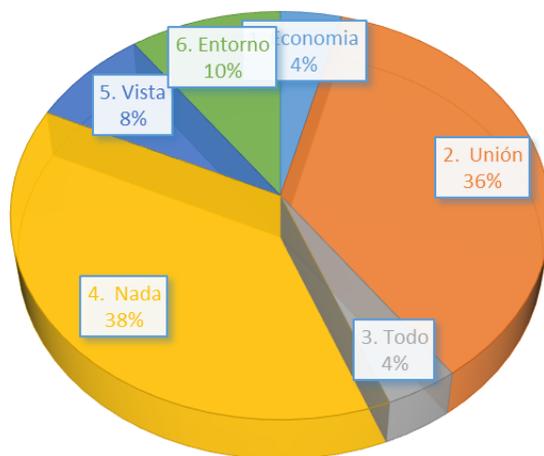


En esta parte se evidencia un gran porcentaje que afirma que han sentido discriminación por el hecho de vivir en la comuna. El 71 % de los encuestados afirma que ha sentido discriminación por el hecho de vivir en Cazuca, el anterior es un porcentaje bastante considerable donde queda expuesto un sentimiento de rechazo de la gran mayoría, y las razones o los espacios de interacción personal donde para esas se ha presentado el acto discriminatorio, ha sido en el mercado laboral, con un 17 % que afirman que si han sentido discriminación territorial en este caso. El siguiente aspecto

relevante es la percepción, es decir el 14% de los encuestados ha sentido discriminación por la percepción que tienen otras personas hacia el sector de Cazuca,.

Por lo tanto, relacionan al sector con la persona en cuestión, lo que da como resultado otro acto de discriminación territorial por cuestiones de generalizaciones del territorio a las personas que habitan en el.

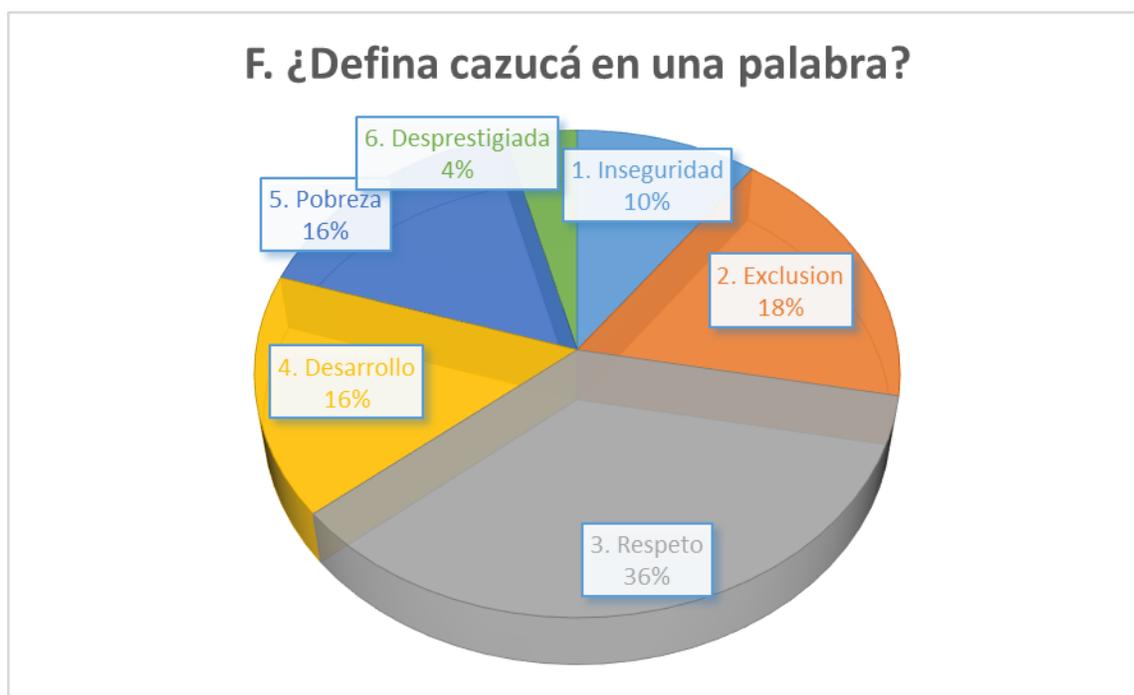
E. ¿Qué le gusta de su barrio?



La anterior gráfica arroja como resultado que un 38 % de los encuestados en Cazuca no le gusta nada de su barrio, se podría interpretar, en este sentido, que hay personas que habitan este sector, no porque quieran, sino porque les toca o no tiene otra opción de vivir. El siguiente porcentaje relevante es un 36 % en el cual los encuestados afirman que la unión entre las personas es lo que más les gusta de su barrio, en este orden de ideas, se puede interpretar que

la colaboración entre la comunidad es algo importante entre los habitantes del sector de Cazuca.

El siguiente porcentaje es un 10%, donde afirman que les agrada el entorno, por lo tanto se evidencia un gusto por los factores que los rodean. Factores como el económico, 4% y la vista 8%, hacen parte de un porcentaje inferior, junto con las personas que afirman que les gusta todo, con el 4%.



En el anterior gráfico se muestra una mayoría donde el 38% afirman, Cazuca es respeto. El segundo la exclusión con un 18%, de tercero está el desarrollo con un 16%. Los anteriores datos demuestran que Cazuca para ellos es un factor positivo y por otra parte una zona olvidada e ignorada por el gobierno y la sociedad.

Sin embargo hay otro 16% de los encuestados que piensa que Cazuca es pobreza, un 10% que es inseguridad y finalmente un 4% desprestigiada. Se puede inferir por lo anterior que hay una parte de la comunidad que es inconforme con el estado actual de la zona.

CONCLUSIONES GENERALES DE LA METODOLOGÍA IMPLEMENTADA EN EL CAMPO, CON EL FIN DE ENCAMINAR EL DISEÑO Y EL DESARROLLO DE LA PROPUESTA.

Primero que todo, con la investigación de campo se pudo ratificar la presencia del fenómeno social, se encontró que la población de Cazuca se siente estigmatizada por el resto de la sociedad, ellos afirman que factores como los medios de comunicación, la pobreza que allí se presenta, el estereotipo o percepción, sumado a las problemáticas sociales del sector, son las causas para que la Comuna 4 de Soacha se encuentre estigmatizada territorialmente hablando. Las situaciones de interacción personal donde sale a flote el estigma son; el mercado laboral, el trato, y en la percepción al momento de opinar acerca de la comunidad que vive en el sector de Cazuca.

La comunidad se siente excluida por el estado y se observa que en comparación con los barrios cercanos de Bogará, están en una inminente vulnerabilidad, esto por ser un territorio ubicado en el municipio y no en la capital. No obstante, hay personas habitando allí que se encuentran conformes con su entorno, sin negar que falta mucho por mejorar, la unión y el respeto son categorías que sobresalen dentro de la investigación de campo, además de esto, consideran que es un barrio normal, como cualquier otro, lo que denota un contexto bueno.

Por otro lado las zonas aledañas manifiestan su percepción negativa hacia el sector de Cazuca por medio de conceptos tales como; inseguridad, peligro y pobreza. Algunas personas manifiestan esto porque la conocen de primera mano, es decir, han tenido algún tipo de experiencia y opinan con argumentos que en ese sector del municipio se encuentra presente dichos conceptos (inseguridad, peligro y pobreza), sin embargo la inmensa mayoría da una opinión

desfavorable sin saber, realmente si pasa o no. Factores como los medios de comunicación, el voz a voz, son claves para que esta dinámica social se presente.

Ahora bien, el pensamiento positivo que tienen algunos habitantes de las zonas aledañas hacia el sector de Cazuca, no alcanzan a hacer un contrabalance ante de la inmensa mayoría que denota un estigma territorial hacia Cazuca.

Llegado a este punto se da una triangulación de información, donde la percepción del grupo investigador, las opiniones de la comunidad de Cazuca y la de los habitantes de los sectores aledaños a Cazuca, se articulan en uno solo, quedando en evidencia la existencia del fenómeno de estigmatización territorial hacia Cazuca por parte de los habitantes de los sectores aledaños. Lo anterior da la base para continuar con la investigación y seguir a la siguiente fase.

Se comienza entonces un proceso donde se busca cómo aportar a la solución. En este orden de ideas, un contrapeso a lo negativo con lo positivo sería ideal, es decir, si las zonas aledañas tienen un ideario negativo hacia el sector, es preciso mostrar lo positivo para generar un contrapeso y dejar una reflexión al momento del contacto de los habitantes de zonas aledañas con contenidos referente a Cazuca. Si los medios de comunicación son aspectos de peso para que la problemática se manifieste, entonces, Otros medios alternativos difundiendo lo positivo de Cazuca, sería parte de la respuesta para enfrentar el fenómeno social, así estos no sean medio masivos. Con lo anterior se pretende contrarrestar algunos contenidos desfavorables que presentan los medios de comunicación masivos.

Finalmente en el proceso metodológico implementado anteriormente y con la conclusión totalmente pertinente y viable, se da continuación a la siguiente fase del proyecto; la propuesta desde ámbitos gráficos para enfrentar el fenómeno social.



CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

CRONOGRAMA DE TRABAJO AÑO 2016					
ACTIVIDAD	Marzo				
	semana 1	semana 2	semana 3	semana 4	
Investigación de Campo	x	x			
Encuestas cazucá y alrededores		x	x		
Análisis de datos			x		
Búsqueda Bibliográfica				x	
Redacción documento				x	
ACTIVIDAD	Abril				
	semana 5	semana 6	semana 7	semana 8	
Redacción documento	x	x	x	x	
Creación Guiones		x			
Identidad Gráfica		x		x	
Estrategía redes sociales			x		
Redacción guión documental	x				
Grabación tomas				x	
ACTIVIDAD	Mayo				
	semana 9	semana 10	semana 11	semana 12	semana 13
Grabación Entrevistas	x	x			
Edición Documental			x	x	x
Adquisición de hosting y domino	x				
Configuración cpanel e instalación wordpress		x			
Diagramación Librillo y pagina web			x		
Construcción sitio web					
ACTIVIDAD	Junio				
	semana 14	semana 15			
Impresión tesis	x				
Preparación presentación	x				
Presentación Tesis		x			



PRESUPUESTO PROYECTO

EQUIPOS	
Computador	\$1.500.000
Cámara	\$1.000.000
Tripode	\$40.000
Cables y Extensiones	\$30.000
Grabadora Bolsillo	\$50.000
TOTAL	2.620.000
SOFTWARE Y LICENCIAS	
Suit Adobe	\$315.000
Office 2013	\$200.000
Hosting y Dominio	\$120.000
TOTAL	635.000
VARIOS	
Buses	\$40.000
Copias	\$15.000
Impresión tesis	\$20.000
Encuadernacion tesis	\$20.000
Cd's	\$2.000
Imprevistos	\$20.000
TOTAL	117.000
PIEZAS GRÁFICAS	
Dirección en Pre-producción, Producción y Edición	\$1.650.000
Implementación open source (Joomla, Drupal, OsCommerce, WordPress) sin desarrollo de módulos personalizados	\$510.000
Administración open source (Joomla, Drupal, OsCommerce, WordPress)	\$410.000
Diseño editorial - revista x pagina	\$290.000
Administracion redes sociales	\$500.000
TOTAL	3.360.000
TOTAL GENERAL	6.732.000



DISEÑO Y DESARROLLO DE LA PROPUESTA

Justificación de la pieza gráfica

La esencia de proyecto de investigación es el factor social y se enfoca en un fenómeno humano donde intervienen conceptos y percepciones muy subjetivas, por esta razón la propuesta para cumplir el objetivo general planteado; es una campaña de bien y servicio público, que consta de un documental, una galería de fotos y un librito, donde se muestra la realidad del fenómeno, al mismo tiempo contrastando con los aspectos positivos de la población, dicha campaña va a utilizar un sitio web y dos redes sociales.

Se llega a esta campaña resultado de la metodología que se implementó, la cual muestra que las personas de Cazuca están siendo es-

tigmatizadas por la población aledaña, una sola pieza grafica no es suficiente para evidenciar este fenómeno social, por esta razón, es necesario articular varias piezas gráficas en una misma campaña, no para comercializar, ya que no se pretender vender o dar a conocer algún producto o servicio, por esta razón la campaña adecuada es una de bien y servicio público.

El documental pretende mostrar un contraste entre la población de Cazucá y la población aledaña en cuanto a las percepciones que tiene cada una de las partes hacia Cazucá como tal. A parte de eso, mostrar aspectos positivos que surgieron según la investigación de campo, la observación, las encuestas y las mismas personas que se entrevistaron durante la realización del mismo. Estas fueron arrojando indicadores que posteriormente se presentan en el documental. Finalmente tres casos ejemplares y emprendedores de la zona.

El sitio web se diseña para que las personas puedan acceder de manera más fácil a todas las piezas graficas que se desarrollan en esta campaña de bien y servicio público, al mismo tiempo vinculando a contenidos en facebook y youtube. Lo anterior para aprovechar los medios digitales y los medios de comunicación actuales como lo son las redes sociales.

Por último el librito es diseñado para aquellas personas que no puedan acceder a internet, o no les interesen los contenido digitales. Por ende se quiere complementar los contenidos digitales con contenidos impresos para que la campaña sea integral.

Se pretende evidenciar la estigmatización territorial que se presenta en la comuna 4 de Soacha, por medio de una campaña de bien y servicio público llamada CAZUCÁ ECHADA PA'LANTE.

CAMPAÑA DE BIEN Y SERVICIO PÚBLICO

Elementos Conceptuales

Logo:

El triángulo connota la loma (Cazuca), con un sol para denotar la idea de que efectivamente se trata de la montaña poblada, con ganas de comenzar y salir adelante. Este sol a su vez connota esperanza en la zona. Dentro de la figura hay variedad de colores por la pluriculturalidad que allí se encuentra. Se recuerda que varias de las personas que allí habitan, provienen de varias zonas rurales de Colombia.



La fuente tipográfica de la palabra "Cazuca" es la Typo Round Bold Demo de la familia palo seco, esta muestra limpieza en el diseño, lo hace ver más funcional, legible y apto para la campaña en medio digitales. La fuente tipográfica de la frase "echada pa' lante" es la Champagne & Limousines de la familia palo seco. Se aplica esta para contrastar con la tipografía bold, ya que ambas manejan grosores diferentes, la una es light y la otra bold.

Cabe aclarar que el concepto; echada pa' lante, es un término común y popular utilizado por la comunidad, para hacer referencia a las ganas que tiene esta comunidad de luchar y salir adelante pese a los estigmas.

En la segunda (fondo negro), se utilizan contrastes diferentes para darle un uso correcto al logo de la campaña, puesto que va a estar implementado en varias piezas gráficas, donde las imágenes de fondo tienen diferentes tonalidades. Otro factor importante en este, es la dirección, tanto la figura geométrica, el sol y hasta el concepto de comunicación (cursivo), están dirigidos hacia la derecha... hacia adelante.

Colores:

El azul Da fresca al logo, legibilidad al nombre y contrasta con el fondo utilizado (blanco). El blanco ofrece limpieza al logo y connota paz, la variedad cromática en la geometría le da vida a la imagen y calidez. Aún más, connotan variedad cultural de acuerdo a lo que se quiere comunicar.

A partir de los elementos conceptuales presentados previamente, a continuación se desarrollan los elementos estructurales que se componen por Un brief, una estrategia creativa global y dentro de esta, estrategias específicas.

BRIEF

SEGMENTACIÓN

GEOGRÁFICA: Característica Geográfica: Se trabaja en Cazuca, comuna cuarta del municipio de Soacha Cundinamarca al sur de la ciudad de Bogotá; Capital de Colombia, país suramericano ubicado en la esquina noroccidental de América del sur.

DEMOGRÁFICA

Género: Femenino y masculino Proyecto social enfocado en la estigmatización territorial presente en la comuna 4 de Soacha (Cazuca), la estigmatización no es solo de uno, es de todos, es por eso que no se escoge un género como tal.

Edad: 14 a 35 Años

El target establecido para este proyecto en específico es entre 14 a 35 años, jóvenes que inician su etapa laboral, tienen mayor capacidad en el manejo de internet y esto facilita poner la marcha el proyecto. Ciclo de vida familiar: Solteros y casados con proyección académica y laboral

La mayoría son jóvenes pertenecientes sus alrededores, que buscan un mejor futuro para ellos y su familia así que de una u otra manera se verán reflejados con los temas tratados en este proyecto.

Clase social: Estratos 2 y 3

Según la zona en la que se basa la investigación se encuentran personas con estratos bajos no superiores a estrato 3.

Escolaridad: Todas

En la comunidad a la cual se desea llegar no necesita tener ningún nivel académico, el único requisito es saber leer o ingresar a internet.

PSICOGRÁFICA

Personalidad: Personas que viven alrededor de Cazuca, personas que han estigmatizadoras

Estilo de vida: Normal, personas trabajadoras que viven cerca a Cazuca.

Trabajadores, estudiantes y personas del común

Valores: Personas responsables, activas y dinámicas con o sin estereotipos creados hacia la población.

Tasa de uso: Se espera llegar principalmente a los alrededores de Cazuca, y sus habitantes.

DOFA

DEBILIDADES: El hecho de que las personas sean cada vez más insensibles, se hallan acostumbrado a la realidad.

OPORTUNIDADES: La campaña una vez puesta en marcha brinda oportunidades de difusión (Pagina web, Redes Sociales y librito) generando a su vez que el impacto de la propuesta sea aún mayor con el fin de aumentar las oportunidades de éxito.

FORTALEZAS: Se quiere generar una visualización a una problemática existente, pero ignorada, eso puede generar una respuesta positiva por parte de las personas que miren los contenidos..

AMENAZAS: La campaña se vería afectada por factores como divulgación de los posibles factores negativos que se puedan presentar en el sector de Cazuca..

OBJETIVO GENERAL Evidenciar los aspectos positivos de Cazuca, dándolos a conocer a la población aledaña mediante una campaña gráfica, que ayude a contrarrestar la estigmatización territorial que sufre este sector.

ESTRATEGIA CREATIVA GLOBAL PROBLEMÁTICA

La estigmatización territorial que padece la población de Cazuca producto de su pasado violento y dinámicas sociales complejas, como la inseguridad, guerra, desplazamiento, hace que se relacione hoy en día con una zona hostil. Sin embargo el panorama en ámbitos generales han mejorado, no a pasos agigantados, pero si se puede percibir un contexto más ameno y positivo, es precisamente este último el que se pretende evidenciar.

PÚBLICO

La campaña va dirigida a personas de las zonas aledañas de Cazuca (barrios que se encuentran ubicados aproximadamente a 3.4 kilómetros a la redonda). La anterior población en su mayoría son barrios populares y algunas zonas con conjuntos residenciales. Los anteriores se encuentran contemplados en un estrato socioeconómico entre 2 y 3 respectivamente, entre edades de 14 y 35 años de edad inicialmente, pero sin restricciones para que personas más jóvenes o más adultas interactúen con los contenidos de la campaña.

¿QUÉ QUEREMOS COMUNICAR?

La existencia del fenómeno de la estigmatización territorial, las causas para que dicho fenómeno social se presente, a su vez y lo más importante, resaltando los aspectos positivos de la comuna cuatro de Soacha (Cazuca) para contrarrestar el estigma territorial.

¿CÓMO COMUNICARLO?

Se recurre al sentimiento de la esperanza, las ganas de salir adelante y emerger como territorio libre de estigmas. Demostrando los factores

buenos, desde el ámbito social, ambiental y comercial, sin negar que falta por mejorar.

TONO DE COMUNICACIÓN

Esperanzador y respetuoso.

CONCEPTO COMUNICACIONAL

Cazucá, echada pa'lante

MEDIOS A UTILIZAR

On line: Sitio web, redes sociales y un documental.

Off line: librito impreso.

Se pretende una campaña integral utilizando medios digitales e impresos.

LANZAMIENTO DE LA CAMPAÑA

Para que la población aledaña tenga contacto con la campaña de bien y servicio público, se propone un lanzamiento de campaña, en los lugares más concurridos de cada barrio, ya sean; parques principales, zonas comerciales o alcaldías locales, con el material impreso. En este va estar todo el contenido que se encuentra en los medios digitales acerca de la campaña, por ejemplo, el fenómeno estigmatizante, Los aspectos positivos del sector de Cazuca, fotografías, frames del documental, contenidos de redes sociales, entrevistas, entre otros, a demás de esto, también con la información de cómo pueden acceder al material digital (Sitio web, documental y redes sociales) para que tengan la posibilidad de interactuar con dichos contenidos.

ESTRATEGIA ESPECÍFICA AUDIOVISUAL PARA EL DOCUMENTAL

PREPRODUCCIÓN

Locaciones: Teniendo en cuenta que el fenómeno que se quiere abordar es la estigmatización territorial y que para que dicha problemática se presente, se requiere de un emisor y un receptor. En este caso en particular, Cazuca es

el receptor y las zonas aledañas son las emisoras. Según lo expuesto anteriormente se tienen dos escenarios para el rodaje del documental.

Primeramente se hace un análisis de las zonas cercanas a Cazuca, luego se escogen estratégicamente cuatro barrios aledaños a Cazuca que no fueron tenidos en cuenta en un inicio en las encuestas que se realizaron en la investigación de campo, con el propósito de tener una gran cobertura en lo que se refiere a zonas aledañas. En otras palabras se rodea la comuna totalmente pero la primera mitad fue cubierta con las encuestas y la segunda mitad con las entrevistas

Barrios aledaños a Cazucá		Barrios en Cazucá	
Santa Rosita las Vegas	(Joven en la calle)	Luis Carlos galán	(Señora en la calle)
Sierra Morena	(Joven en la calle)	Gaviotas	(Fundación Aires de caney)
Tres Esquinas	(Señora en la calle)	Tres Reyes	(Proyecto huertas)
La Estancia	(Señora en la calle)	Luis Carlos Pizarro	(Jóvenes en la calle)
		Julio Rincón	(Niña en interior de casa)
		Santo Domingo	(CAI de Policía)

Por otro lado se da énfasis en los exteriores de Cazuca como; parques, colegios, calles, tomas panorámicas, vías de acceso, casas, graffitis, transporte y zonas verdes. Finalmente exteriores de las zonas aledañas como; casas, urbanizaciones y calles. Lo anterior siempre con la luz del día.

Personajes: En un principio habitantes de las zonas aledañas de Cazuca los cuales son: Nidia Penagos del barrio tres Esquinas, Carolina Estupiñán del barrio Santa Rosita las vegas, Meily Orrego del barrio Sierra Morena y Marisol Santa María del barrio La Estancia.

Por otra parte, los habitantes del interior de Cazucá: Vicente Carranza del Barrio Carlos Pizarro, Wilson Barón del barrio Carlos Pizarro, Juan Carlos Arévalo del barrio Luis Carlos Galán, María Antonia del barrio Luis Carlos Galán, Dayana Díaz del barrio Julio Rincón, Nélsón Mojica Patrullero del CAI Santo Domingo, Anderson Delgado de la fundación Aires de Caney, Samir Sarria del Parque Polígono

tas semiestructuradas del documental. Lo anterior para tener un resultado global en cuanto al fenómeno territorial.

Acto seguido, se realiza una inmersión en la comunidad de Cazuca para contrastar las percepciones de los habitantes de Cazuca con las zonas aledañas. Finalmente se opta por seis barrios, teniendo en cuenta, altos, medios y bajos, ya que Cazuca es una zona montañosa poblada. A continuación se especifican las locaciones con sus respectivos barrios para las entrevistas semiestructuradas:

Sur, Alberto Forero del local de comidas rápidas Betto's y finalmente 10 personas de Cazucá y 10 personas de las zonas aledañas a Cazucá.

Elementos técnicos: Los elementos técnicos que se tienen en cuenta en la preproducción para un adecuado rodaje y desarrollo de la producción del documental son:

- Una cámara fotográfica semi-profesional
- Un celular con posibilidad de grabar en full HD
- Un trípode
- Una grabadora tipo periodista
- Un micrófono de solapa

En cuanto a luces no se utilizan, ya que la gran mayoría de las tomas se realizan con la luz del día y las pocas que se realizan de noche se graba con el celular activando la luz del mismo.

Guión literario: Inicialmente las voces en off de una narradora complementan las imágenes de

la presentación de Cazucá, luego las preguntas que se realizan generan un diálogo con el cual se produce el contenido literario del documental. Las preguntas que se realizan son las siguientes:

Preguntas semiestructuradas para los habitantes de las zonas aledañas

- ¿Cuál es su percepción de Cazuca? y ¿Qué influye en su percepción?
- ¿Cuándo yo le digo Cazuca que es lo primero que se le viene a la mente?

Preguntas semiestructurada para las habitantes de Cazuca

- ¿Qué aspectos positivos resalta de Cazuca?
- ¿Cómo era el panorama hace 10 años y cómo es el actual en Cazuca?
- ¿Defíname a Cazuca en una sola palabra?

Pregunta para el patrullero de la Policía

- ¿Qué logros han tenido para mejorar la seguridad del sector?

Pregunta semiestructurada para el creador de la fundación

- ¿Cómo nace la fundación? Y ¿Cual es el objetivo de la fundación?

Preguntas semiestructurada para un colaborador del proyecto Huertas Parque Polígono Sur

- ¿Cuál es el objetivo de las huertas? Y ¿Cual es el proceso de las huertas?

Pregunta semiestructurada para el Comerciante Alberto Forero

- ¿Cuál es su percepción como comerciante del sector? Y ¿En qué consiste su negocio?

Guión técnico: En esta parte se utiliza una variedad de planos según la parte del documental. En cuanto a las entrevistas se implementan planos cortados y medios. En las preguntas de definir en una sola palabra, se utilizan primeros planos y planos medios.

Por otro lado en las tomas a los exteriores y en los casos de emprendimiento y ejemplares (Fundación, huertas y establecimiento) se utilizan gran variedad de movimientos de cámara como: Traveling, paneos, dollys, tild up, tild down y zoom.

Escaleta

1. Introducción al documental, gráficos en movimiento
2. Presentación de Cazuca por medio de un recorrido con voz en off
3. Presentación de las zonas aledañas con voz en off
4. Entrevistas semiestructuradas de los habitantes de los sectores aledaños (estigmatizadores)
5. Definición de Cazuca en una sola palabra por parte de la población aledaña (10 personas)
6. Entrevistas semiestructuradas a las personas residentes de Cazuca (estigmatizados) al mismo tiempo mostrando aspectos positivos del sector.
7. Entrevista a Policía en un CAI de Cazuca
8. Tres casos relevantes de emprendimiento y ejemplares de Cazuca
9. Definición de Cazuca en una sola palabra por parte de la población de Cazuca (10 personas)
10. Créditos

PRODUCCIÓN

Para el desarrollo de la producción se necesitaron 7 días, Con un promedio de grabación de seis horas por día, generalmente estas se hacían los fines de semana, debido a que se cuenta con el tiempo de otras personas, el gran inconveniente en esta parte fue por un lado, la disponibilidad de las personas, en ocasiones ya tenían previsto actividades familiares para los días de descanso, por lo cual, era necesario solicitar con varios días de antelación el tiempo de ellos para las grabaciones. por otro lado, era la pena o nerviosismo que se presentaba en algunas personas ante una cámara, algunas veces salía en una toma, pero la mayoría se repetían varias veces.

El factor clima fue un inconveniente constante debido a que era temporada de lluvias en el país y las tomas estaba destinadas a realizarse en exteriores para utilizar los fondos, estos para darle credibilidad de la zona donde se estaba filmando, por ejemplo, en el caso de las grabaciones en Cazuca para capturar la vista de la ciudad por ser zona montañosa, por otro lado, las zonas aledañas y su respectivo fondo urbano, lo anterior para hacer un contraste de infraestructura entre ambas poblaciones y el espectador al momento de ver el documental relacionara los sitio que allí aparecen.

POSTPRODUCCIÓN

En el momento de la postproducción se requirió de dos programas para la edición del material grabado, estos fueron programas de Adobe; Premier CS6 y After Effect CS6. En esta la etapa se requirieron cuatro días, con un promedio de horas por día de ocho.

Los elementos de apoyo tenidos en cuenta fueron la música, gráficos en movimiento, voz en off, textos y cortinillas.

En cuanto a la música se utilizaron tres canciones diferentes para momentos específicos del

documental, esta música es de libre descarga para proyectos multimedia de uso no comercial del sitio web Jamendo donde su único requisito es darle el crédito correspondiente al autor.

La primera es *Interlude de max Tenrom*, para la introducción con voz en off, la segunda es *Departures de Portrayal*, para fondo de las opiniones en zonas aledañas y por último *happy life de audiation studio*, para apoyo de las opiniones de personas en cazucá.

Los gráficos en movimiento al momento de las entrevistas junto con los textos presentan a la persona que aparece en pantalla y las cortinillas por un, para segmentar las partes del documental y por otro para darle continuidad el tema que se está presentando.

ESTRATEGIA ESPECÍFICA DE ARQUITECTURA Y DISEÑO WEB.
www.cazucá.org

Funcionalidades del sitio

- (Index)
 - a) **Inicio:** Pantallazo inicial logo e identidad de proyecto
 - b) **Características:** Descripción del proyecto Cazuca y su valor humano
 - c) **Acerca de nosotros:** Información de los integrantes del proyecto y una breve reseña de Cazuca y la Universidad.
 - d) **Testimonios:** Información y testimonios de las personas que formaron parte del documental y su experiencia.
 - e) Links a Redes Sociales (facebook y you tube)

- **Funcionalidades del sitio**
- **(Proyecto)**
 1. Proyecto: Documental y una breve descripción
 2. Blog: Acceso a comentarios referente al documental
 3. Galería: Muestra de fotos , Galería
 4. Texto: Librillo versión PDF para descargar y para ver online.
 5. Contacto: Datos de contacto, también ubicados en la parte inferior.

Usabilidad

- a. Adaptabilidad móvil
- b. Textos cortos para mejor lectura y rapidez
- c. Sencilla, limpia y visual

Mapa de navegación

Mapeo se realizara de manera lineal:



- Línea gráfica (Basados en el logo)
- Wireframes (Basados en el logo)

- Suit Adobe (Principalmente Photoshop e Illustrator)
- Plataforma **WordPress.com**

Recursos tecnológicos para el desarrollo del sitio web

- Hosting y dominio (cazucá.org, Hosting Colombia, capacidad 40 megas)

ESTRATEGIA ESPECÍFICA SEO PARA EL POSICIONAMIENTO DE SITIO

SEO in site:

Metatadatos:

(Palabras claves internas) proyectos ca-
zuca, cazuca, estigantizacion cazuca,
cazuca , cazuca positiva, cazuca posi-
tiva, cazuca Soacha.

palabra cazuca, para que los buscado-
res tomen más rápido la página web.

Link Building:

(Canal de YouTube y Página de Facebook)

☐ Imágenes optimizadas

- Imágenes formato jpg en su gran ma-
yoría, todas en su nombre llevaran la

ESTRATEGIA ESPECÍFICA SMO

CALENDARIO DE CONTENIDOS

2016

Fecha	Día	Canal	Tipo de contenido (Fondo)	Texto	Imagen o vídeo	Observaciones
42507	Martes	Facebook	Link Pagina web (Promocional)	Quieres conocer mas sobre el lado positivo de Cazuca . Visita nuestro sitio web	 Fotografía Panorámica Cazuca	Foto tomada por Andrés Cruz
42507	Martes	Youtube	Documental (Informativo promocional)	Quieres conocer mas sobre el lado positivo de Cazuca .Este video es perfecto para ti. No olvide compartir	Documenta Cazuca Echada pa lante	Seguido de lista de resproduccion con videos similares

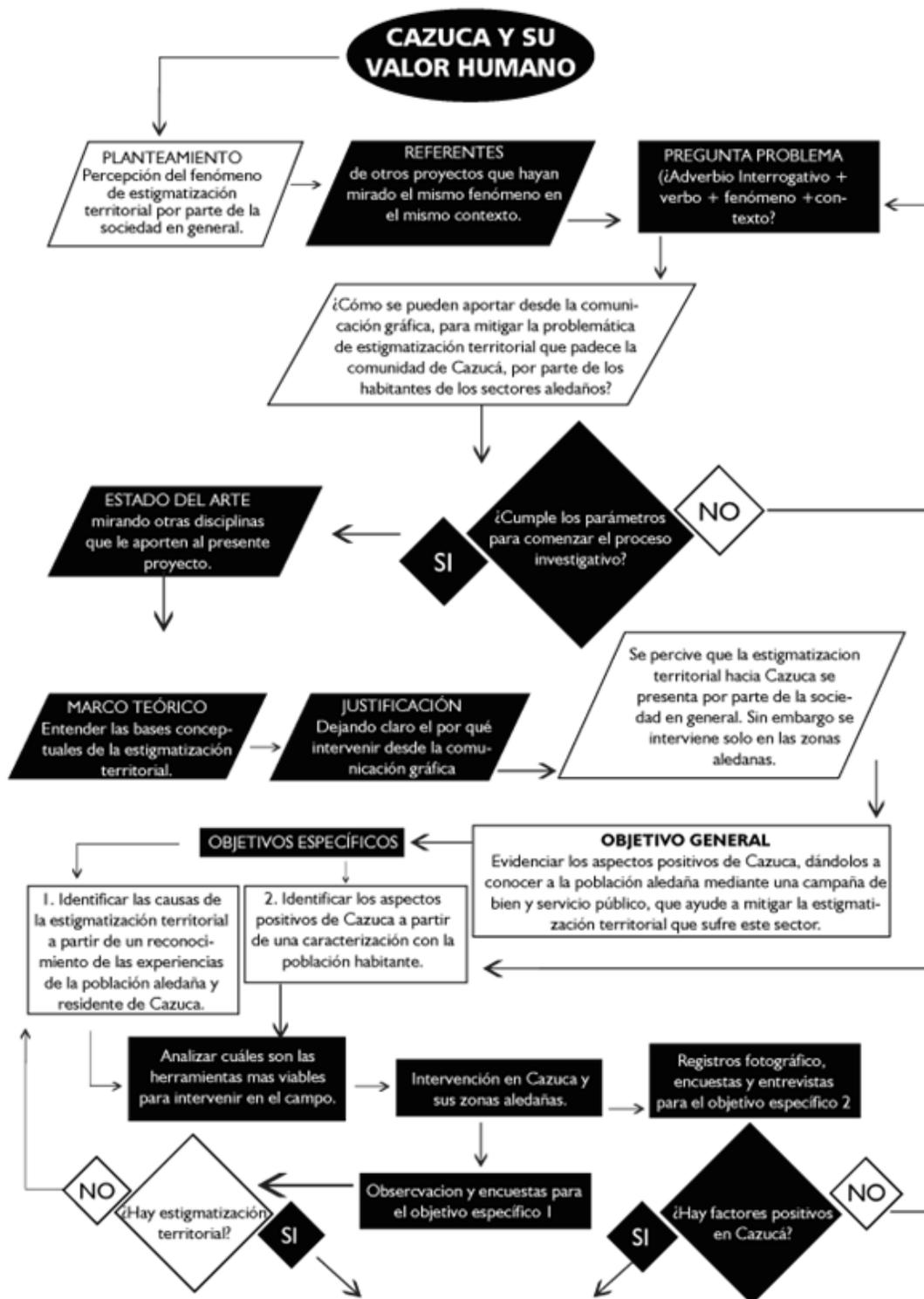
ESTRATEGIA ESPECÍFICA EDITORIAL

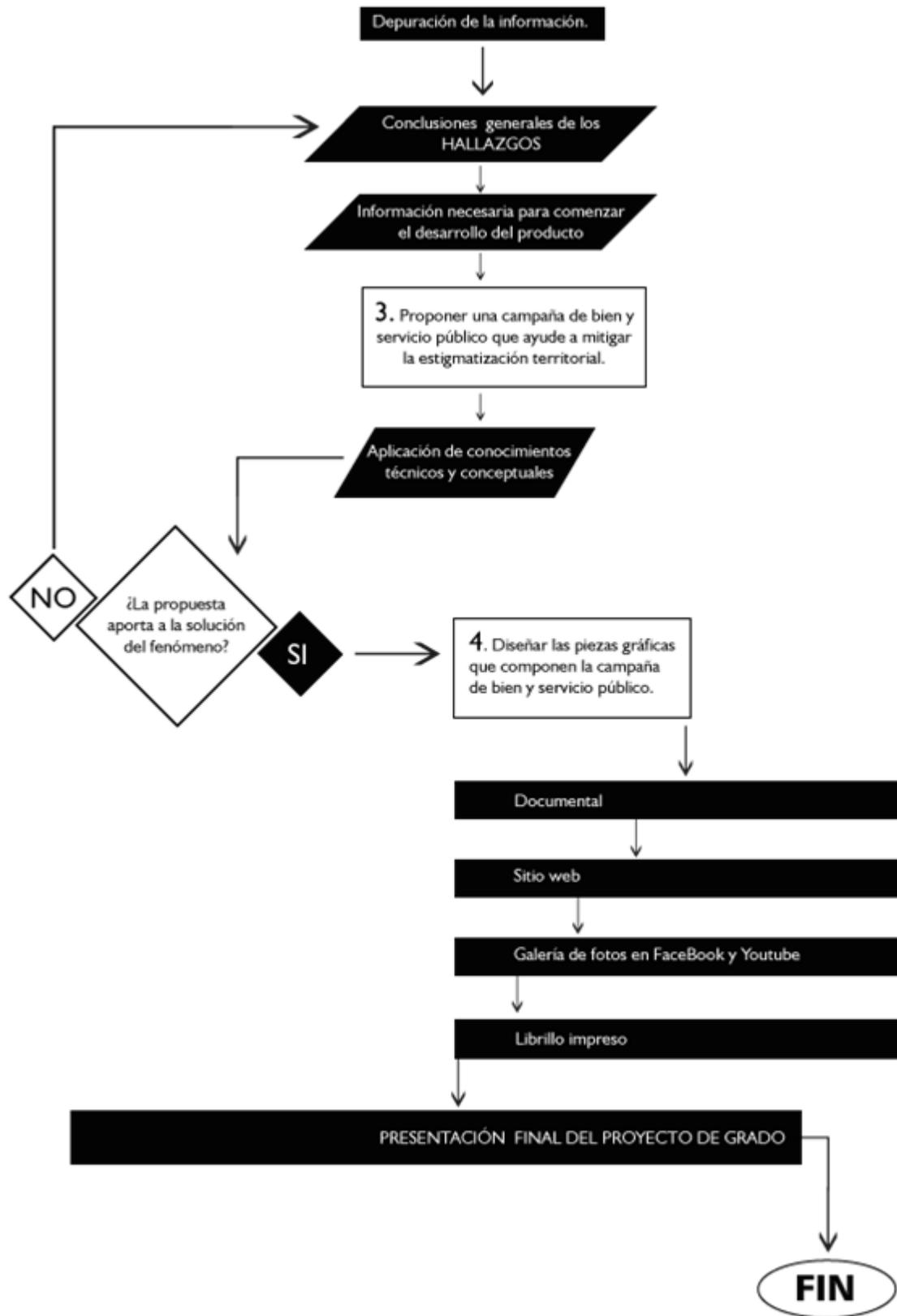
Nombre del libro: Cazucá Echada pa ´lante

Publicaciones: Única Publicación

Ejemplares: (100)

PROCESO DE FABRICACIÓN





DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

El proceso de desarrollo de producto comienza desde la percepción del fenómeno que se pretende abordar, en este caso la estigmatización territorial que sufre Cazuca por parte de la sociedad en general, sin embargo se va a realizar en las zonas aledañas a Cazuca por cuestiones de segmentación. Después se mira el historial de proyectos, artículos o cualquier trabajo que se relacione con la misma problemática y contexto del presente proyecto investigativo, con el propósito de analizar en qué punto entraría este proyecto y cómo está el fenómeno social en específico en la comuna cuatro de Soacha, Cundinamarca.

Una vez abarcado el fenómeno que se cree está presente, se opta por estipular un interrogante de investigación, la cual es la base que cimienta todo el proceso investigativo, a su vez, para que sea una pregunta totalmente funcional debe tener la estructura que formula el planteamiento del profesor (Jaramillo, 2012). (¿Adverbo Interrogativo + verbo + fenómeno + contexto? Llegado a este punto y una vez estipulado el interrogante con las exigencias anteriormente nombradas, se sigue con el estado del arte, que consta básicamente de mirar otras investigaciones para mayor comprensión del fenómeno social que se está abordando, y cómo otros investigadores trabajaron en la misma problemática de estigmatización social o territorial, pero con soluciones desde otras perspectivas disciplinares. Lo anterior para articular la comunicación gráfica con otras disciplinas y cómo le pueden aportar al presente proyecto.

Acto seguido se construye un marco teórico para profundizar en las bases conceptuales del presente proyecto investigativo, entre las que se encuentran conceptos como; estigmatización territorial, estrategia y campaña publicitaria. Después se deja claro el por qué es viable, relevante, importante e innovador la intervención desde la comunicación gráfica en el fenómeno social que se pretende abordar (estigmatización territorial), para generar una contrastación entre la actualidad y el efecto que podría tener en el ámbito social el producto gráfico que se plantee. Lo anterior se denomina justificación del proyecto.

Luego se deja claro que se percibe que la estigmatización territorial hacia Cazuca se presenta por parte de la sociedad en general. Pero que se interviene solo en las zonas aledañas por motivos de segmentación de la investigación, ya que si las zonas que están geográficamente cercanas estigmatizan, se podría deducir que el resto de la sociedad también lo hace, por ejemplo, en las muestras de sangre no es necesario sacar la totalidad de la sangre para examinarla, solo basta una cantidad mínima de esta para saber en qué condiciones se encuentra el cuerpo completo. Lo mismo pasa con la sociedad, se saca una muestra de información en un sector determinado y se deduce el resto.

Una vez claro el concepto anterior con la metáfora planteada, a continuación se traza la hoja de ruta del proyecto, esto, con los objetivos que guían todo el desarrollo investigativo. Primero se plantea un objetivo general, siendo esta la principal meta y donde lo más importante es darle alcance. Para ello seguidamente se trazan unos objetivos específicos que prácticamente son el paso a paso para lograr el obje-

tivo general, y que están lineados por una metodología de etnografía con enfoque cualitativo.

El primer objetivo específico planteado es: Identificar las causas de la estigmatización territorial a partir de un reconocimiento de las experiencias de la población aledaña y residente de Cazuca. Lo anterior se alcanza, si se implementan actividades como encuestas, y observaciones estipuladas en la metodología, que sumadas den hallazgos relevantes a la investigación, en dado caso que no haya fenómeno y por consiguiente no se tiene ninguna causa, se replanteará este objetivo.

El segundo objetivo es identificar los aspectos positivos de Cazuca a partir de una caracterización con la población habitante, utilizando herramientas de recolección de datos como el registro fotográfico, entrevistas (desde el documental) y encuestas, lo cual permite hacer la contrastación para aportar a la solución del estigma territorial. Este objetivo es importante en la investigación, puesto que es información vital para el desarrollo del objetivo general y con el cual se genera el contenido del siguiente objetivo específico. Siendo este objetivo el puente entre la investigación y el comienzo del desarrollo de la propuesta gráfica. En caso de no encontrar aspectos positivos relevantes para

mostrar, se daría vuelta atrás para contemplar otras posibilidades en este punto.

El tercer objetivo específico es: Proponer una campaña de bien y servicio público que ayude a mitigar la estigmatización territorial. Donde se aplican el conocimiento técnico y conceptual aprendido en el transcurso de la carrera, con esto se pretende generar contenidos gráficos relevantes que sean funcionales y aporten en la consecución del objetivo general. En dado caso de que lo que se propone no sea funcional se revertirá el proceso hasta el punto de las conclusiones generales de los hallazgos, para darle otro enfoque a la propuesta desde los datos conseguidos en la investigación de campo.

Y por último para articular y darle cierre a los objetivos específicos en pro de dar alcance al objetivo general, se diseñan las piezas gráficas de la campaña de bien y servicio público, estas se componen de (un documental, que se aloja en un sitio web, dicho sitio tiene vínculos a redes sociales más específicamente, a Facebook y youtube. La primera red social se nutre de fotografías con contenidos suplementarios y la segunda red social con el documental como tal). Las piezas gráficas digitales nombradas anteriormente se complementan con un librito impreso para darle integridad con varios medios a la campaña.

ANEXOS I (INVESTIGACIÓN DE CAMPO)



BIBLIOGRAFÍA

Molina, L. (2013, febrero, 19). Desayunar, salir del barrizal, combatir la cicatriz del estigma. *El diario.es*. Recuperado de http://www.eldiario.es/desalambre/blog/Colombia-infancia_6_102599763.html

Alape, A. (2006 agosto). Voces en el " taller de la memoria". *Revista de Estudios Sociales*, (24), 21-26. Recuperado de. <http://res.uniandes.edu.co/view.php/293/view.php>

Cornejo, C. (2012). Estigma territorial como forma de violencia barrial. El caso del sector El Castillo. *Revista inv* No 76. Recuperado de http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-83582012000300006&script=sci_arttext

Amortegui, A., & Pineda, G. (2012). Formas de estigmatización a los jóvenes que movilizan política cultural en Bogotá, un acompañamiento al colectivo disfunción teatral colapso y a varios grupos de incidencia política en Ciudad Bolívar. Corporación universitaria minuto de Dios, Bogotá D.C, Colombia.

Erving, G. (1963). *Estigma: la identidad deteriorada*.

Tajfel, H. (1984). *Grupos humanos y categorías sociales: estudios de psicología social*. Editorial Herder.

Mirić, M. (2003). Estigma y discriminación: vinculación y demarcación. Recuperado de http://copresida.gob.do/estigma/recursos/M.Miric_Estigma_disciminacion.pdf

Mejía Ricart, T. (1995). *Psicología social y sus aplicaciones. Tomo I*.

Lippman, W. *La Aires. opinión pública, 1964. Compañía General Fabril Editora, Buenos*

Quiles, M. N. (1998). Estigmatización y marginación social de colectivos de jóvenes.

Wacquant, L. (2007). LA ESTIGMATIZACIÓN TERRITORIAL EN LA EDAD DE LA MARGINALIDAD AVANZADA *Ciências Sociais Unisinos*, setembro-dezembro, año/vol. 43, número 003 Universidade do Vale do Rio dos Sinos São Leopoldo, Brasil.

Quiceno Toro, N., & Sanín Naranjo, P. (2009). Estigmas territoriales y distinciones sociales: Configuraciones espaciales en la ciudad de Medellín. *Anagramas-Rumbos y sentidos de la comunicación-*, 7(14), 115-132.

Hernández, R., Fernández, C. B., & Baptista, L. P. (2003). *Metodología de la Investigación*, 3.

Gómez, G. R., Flores, J. G., & Jiménez, E. G. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa: Gregorio Rodríguez Gómez, Javier Gil Flores, Eduardo García Jiménez*. Aljibe.