

Consideraciones sobre comunicación política y Ciencias del Comportamiento y la Decisión en la agenda pública de cultura ciudadana en la Alcaldía de Medellín desde el 2004 hasta el 2019

Lina Guisao Crespo¹

Resumen

La comunicación política como disciplina de las ciencias de sociales, se ha convertido en una de las principales herramientas para hacer efectiva las intervenciones gubernamentales y así motivar cambios de comportamiento a partir de la cultura ciudadana. El presente estudio pretende identificar posibles efectos de algunas estrategias de comunicación política que en la ciudad de Medellín se han realizado, analizando si éstas han sido aplicadas desde las Ciencias del Comportamiento y la Decisión. Se contrastan factores como estrategias comunicativas para el cambio de comportamientos, problemáticas comportamentales de la ciudadanía y la efectividad de las estrategias comunicacionales de cultura ciudadana, a partir de un estudio de caso llevado a cabo a través de entrevistas con directivos de la Secretaría de Cultura Ciudadana de la Alcaldía de Medellín. Esto a la luz de los planteamientos sobre las Ciencias del Comportamiento y la Decisión de autores como Bicchieri (2019), Haidt (2019) y Sunstein (2017).

Palabras clave: Ciencias del Comportamiento; Estrategias de Comunicación; Cultura Ciudadana.

Considerations on political communication and behavioral sciences and decision-making in the civic culture public agenda in the Medellín Mayor's Office from 2004 to 2019

Abstract

Political communication as a discipline of the social sciences has become one of the main tools to make effective government interventions to motivate behavior changes based on civic culture. This study aims to identify possible effects of some political communication

¹ Politóloga con Maestría en Comunicación Política de la Universidad EAFIT, Medellín, Colombia.

strategies that have been carried out in the city of Medellín, analyzing whether they have been applied from the Behavioral and Decision Sciences. Through the case study (Stake, 1988), four interviews with directors of the Secretariat of Citizen Culture of the Mayor's Office of Medellín are contrasted, factors such as: communicative strategies for behavior change, behavioral problems of citizenship and the effectiveness of the communicational strategies of citizen culture. This in light of the approaches on Behavioral Sciences and Decision of authors such as Bicchieri (2019), Haidt (2019) and Sunstein (2017).

Key words: Behavioral Sciences; Communication strategies; Civic culture.

1. Introducción

Una de las finalidades del Estado es la garantía de derechos de todas las personas que componen su población. Para que eso sea posible en sociedades democráticas, es necesaria la figura del Estado de Derecho, la cual requiere que tanto las instituciones que gobiernan como sus gobernados honren el contrato social (Rousseau, 1985) que implica que cada quién cumplirá con lo que le corresponde a partir de las leyes o costumbres heredadas en un territorio determinado.

Sin embargo, ese pacto que sostiene el sistema político, no siempre es respetado con el acatamiento de dichas normas, o estas “tienden a ser cumplidas sólo cuando hay riesgo de sanción penal o social” (García, 2017, p. 36). Esto afecta la estabilidad de un Estado, porque impacta de manera directa a la convivencia no solo entre personas, sino con otros seres del ecosistema, por ende, es una amenaza al bienestar máximo posible.

Esas transgresiones pasan por hechos tan abominables como genocidios, esclavismo o dictaduras, hasta actos cotidianos que afectan el bien común como la evasión de impuestos, la contaminación por fuentes móviles o la mala disposición de los residuos. Incluso algunos de estos comportamientos son explicables -más no justificables- en fundamentos morales (Haidt, 2017) como la xenofobia, el racismo o el machismo.

En aras de lograr un mundo más justo donde cada quien ponga de su parte siendo consecuente con sus acciones como lo decía Kant (2012) en su imperativo categórico “obra como si la máxima de tu acción pudiera convertirse por tu voluntad en una ley universal de la naturaleza” (p. 126); es que las ciencias como la economía y la psicología social se unen para entender posibles causas de infinitos comportamientos humanos para así propiciar

intervenciones comportamentales que los terminen modificando para que no impacten la convivencia. A esta unión de conocimientos se le ha atribuido el nombre de Ciencias del Comportamiento y la Decisión (CCD), gracias a su contribución al mejoramiento del impacto de políticas públicas en diversos gobiernos² y a la eficiencia en organizaciones del sector privado por medio de la economía conductual.

El Banco Interamericano de Desarrollo (BID), ha visto la potencialidad de estos conocimientos para la aplicabilidad en las políticas públicas -en especial de Latinoamérica- y es por eso que conformó el Grupo de Economía del Comportamiento, donde un equipo interdisciplinar de personas, asesoran gobiernos locales para la aplicabilidad de dichos saberes a problemas puntuales, con soluciones a la medida.

Sin embargo, solo algunos gobiernos latinoamericanos -sobre todo a escala municipal- han experimentado las CCD de manera esporádica e incipiente como se puede ver en el *Behavioral Evidence Hub*³ del BID donde hay experiencias en países como El Salvador, Uruguay, Guatemala, Bolivia o Costa Rica; pues aún no hay la suficiente formación de las universidades en estas disciplinas y mucha de la información académica es producida desde países que no son hispano hablantes, generando una barrera idiomática, incluso en países del mismo continente.

1.1 “El medio milagro de Medellín”

Ese fue el título que le atribuyó el escritor Francis Fukuyama a Medellín -Colombia-, por ser una ciudad que logró salir de la tragedia de los carteles del narcotráfico, pero que sigue presa de una economía criminal que aún cobra la vida de jóvenes, sobre todo en sus barrios populares donde crecieron con muchas necesidades básicas insatisfechas por muchas razones, entre ellas, que sus madres y abuelas fueron víctimas de desplazamiento forzado a raíz del conflicto armado colombiano que azotó al país y que, en las décadas de los 70's y los 80's, convirtió a la ciudad en receptora de familias que huían de la violencia y que encontraron en las laderas de este valle, un lugar para asentarse.

² El caso más representativo es el *Behavioral Insights Team* creado en 2010 en el Reino Unido. Para más información <https://www.bi.team>

³ Para ampliar información sobre *Behavioral Evidence Hub* en <https://www.bhub.org/es/#?geography=latin-america>

Con toda la crisis institucional que se podría tener en un país inmerso en uno de los conflictos armados más longevos de occidente, Medellín logró en 1991 el título de la ciudad más violenta del mundo con una tasa de 266 asesinatos por cada 100.000 habitantes (El Tiempo, 2015). Esta crisis desatada hizo que se conformara por parte del gobierno nacional, la Consejería Presidencial para Medellín, la cual fue liderada por María Emma Mejía y que articuló diferentes actores comunitarios, académicos, de las organizaciones civiles, la iglesia católica y medios de comunicación, para buscarles soluciones de manera conjunta a esta situación.

Por medio de estrategias como la creación de casas juveniles, las cuales eran un “proceso de organización de la juventud, en algunos casos espontánea y en otros dirigidos por líderes o por instituciones para canalizar esfuerzos en función del trabajo comunitario” (Márquez & Ospina, 1999, p. 40); los Núcleos de Vida Ciudadana (parques para el encuentro en zonas densamente pobladas), programas de televisión donde se mostraban historias positivas de los barrios, conformación o apoyo a grupos teatrales o musicales y sobre todo, el reconocimiento de los y las jóvenes como sujetos de derechos ciudadanos, entre ellos la conformación del Consejo Municipal de Juventud, lograron que paulatinamente la curva de homicidios fuera cayendo lentamente.

Si bien los principales autores de las CCD apenas estaban mostrando resultados de algunas de sus investigaciones en el mundo, y aún se desconocía su aplicabilidad a las políticas públicas, se puede decir que Medellín logró con acciones coordinadas entre la sociedad civil y el Estado que los jóvenes de la ciudad cambiaran el comportamiento que obedecía a una nueva forma de vida que se iban impregnando en la psiquis de la ciudad: el narcotráfico y su cultura de la muerte.

Para la década del 2000, con los albores de un nuevo siglo y un proyecto nacional de Justicia y Reparación que desmovilizó, en teoría⁴, los principales bloques de paramilitarismo que pervivían en la ciudad, llegaron nuevos gobiernos locales, los cuales trasgredían la tradición política que habían gobernado en los años más oscuros de Medellín.

⁴ Luego de muchas investigaciones de la justicia colombiana, se esclareció que en algunos casos de las desmovilizaciones de las Autodefensas, no se cumplieron con lo pactado con el gobierno nacional y siguieron delinquirando.

Estos gobiernos⁵ que para entonces eran innovadores por su forma de administrar la ciudad, quisieron utilizar el urbanismo social y la cultura ciudadana, como métodos de transformar acciones cotidianas como la violencia asociada al microtráfico, hasta la autoimagen que la ciudad tenía de sí misma por haber sido referente mundial de muerte, lo cuál impactaba de forma negativa en acciones de poco sentido de pertenencia con la ciudad.

1.2 Urbanismo social ¿Un empujoncito de Medellín?

Uno de los pilares de las ciencias de la decisión es saber cuáles son los estímulos que hay que incentivar para que las personas cambien comportamientos, basado en información de análisis del contexto, pero también en el entendimiento de los fundamentos morales o sesgos heurísticos que son condicionadas por preferencias, creencias o procesamiento de la información que las personas de una comunidad determinada poseen.

Dichos estímulos son referenciados por académicos como Cass R. Sunstein y Richard H Thaler (2019) como “pequeños empujones” (*nudges*) los cuales, a partir de la aplicabilidad de acciones simples y económicas, transforman algunos comportamientos de quienes serán objeto de dicha intervención.

En el caso expuesto sobre la ciudad de Medellín, es importante tener en cuenta el impacto que tuvo la aplicabilidad del urbanismo social, entendido este como “modelo de intervención del territorio que comprende simultáneamente la transformación física, la intervención social, la gestión institucional y la participación comunitaria” (Concejo de Medellín, 2008, p. 6), en el cambio de comportamientos de los habitantes de zonas de la ciudad con alto impacto de la violencia sicarial.

En el mundo de las políticas públicas es reconocida la teoría de las ventanas rotas donde se ha comprobado que los lugares con deterioros urbanísticos, promueven la delincuencia o el vandalismo, puesto que algo dañado podría dañarse más. Un ejemplo de ello es que las paredes externas que son intervenidas con muralismo en aerosol, no son deteriorados por graffiteros con sus *tag*⁶ o marcados de manera desordenada que puedan dar la sensación de suciedad o desorden.

⁵ Alcalde Sergio Fajardo (2004-2007) y alcalde Alonso Salazar (2008-2011)

⁶ Firma personalizada

Un ejemplo de cómo el urbanismo social transformó un comportamiento en un territorio determinado es el caso del Parque Biblioteca La Quintana en el Noroccidente de la ciudad, el cual, antes de su construcción, era un terreno vandío con maleza donde se dejaban los cadáveres resultantes del conflicto entre los grupos delincuenciales de esta zona. También era un lugar de consumo y expendio de estupefacientes, lo cual lo consolidaba como un territorio que la ciudadanía evitaba transitar para evitar problemas o incluso hurtos. Con la construcción del equipamiento urbano, donde había aceras más amplias y más iluminación, juegos infantiles y obras de arte al aire, hicieron que la comunidad visitara más el lugar tanto de día como de noche, logrando disminuir los índices de delincuencia en ese sector.

Es claro que en este caso hubo intervención del Estado con pequeñas acciones como iluminación o la disposición de residuos, lo cual logró cambios comportamentales en ese territorio. A partir de lo planteado es necesario preguntarse, ¿toda intervención social que logra un cambio en el comportamiento de determinados ciudadanos, se hace bajo la concepción de las Ciencias del Comportamiento y la Decisión? ¿Medellín ha aplicado dichas ciencias sin conocerlas? ¿Acaso los buenos resultados en la transformaciones comportamentales fueron una simple serendipia?

1.3 Medellín y la cultura ciudadana

Luego del “boom” de cultura ciudadana que se dio en el país con la alcaldía de Antanas Mockus en Bogotá al final de los años 90’s, donde el otrora académico utilizó diversas estrategias efectivas para que los bogotanos tuvieran comportamientos consecuentes con la ciudad que quería; varias ciudades quisieron replicar dicho método para contrarrestar problemáticas sociales que estaban asociadas a la forma de actuar de sus ciudadanos.

Para Medellín el turno llegaría en el 2004 donde confluyeron diversos factores para que se empezara a posicionar la cultura ciudadana en la agenda pública de gobierno. Por una lado, la ciudad había salido de dos hitos del conflicto urbano, estos fueron la Operación Orión en el año 2002 y la desmoviliación del Bloque Cacique Nutibara en el 2003. La primera fue una incursión armada a gran escala es la comuna⁷ 13 que “duró cuatro días y movilizó a más de mil uniformados, Fuerzas Especiales Antiterroristas de Ejército, Policía, Fiscalía, Fuerza Área, Departamento Administrativo de Seguridad (DAS), Personería y Procuraduría, en

⁷ División político-administrativa de la ciudad de Medellín

coordinación con la Alcaldía” (Martin, 2014, p.457). La segunda consistió en la desmovilización de 868 hombres de las Autodefensas Unidas de Colombia, en un evento de gran cubrimiento mediático en el centro de convenciones de Medellín.

Por otro lado, en las elecciones celebradas en octubre de 2003 ganó la Alcaldía de Medellín el matemático Sergio Fajardo Valderrama, el cual llegó a esta dignidad con un movimiento cívico llamado Compromiso Ciudadano, el cual representó un quiebre político ya que nunca había llegado al poder de la ciudad una persona fuera de los partidos políticos tradicionales. Fue en esta administración donde se empezaron a hacer intervenciones sociales desde el Urbanismo Social -descrito anteriormente-, mayor inversión en educación bajo el slogan de “La más educada”, pero sobre todo, una partida presupuestal para la cultura, que incluso superaba en porcentaje a la del gobierno Nacional para la misma destinación.

Fue precisamente en la Secretaría de Cultura de la Alcaldía de Medellín, donde se empezó a considerar a la cultura ciudadana como camino para alcanzar metas de política pública “que van desde garantizar el ejercicio de los derechos a la cultura, a la educación y a la creación artística, hasta propiciar la convivencia pacífica, entre muchos otros.” (Alcaldía de Medellín, 2015, p. 38).

En asocio con la organización Corpovisionarios, la ciudad, desde el 2007, ha venido aplicando, cada dos años, una encuesta de cultura ciudadana donde se han estandarizado ejes temáticos que permiten una trazabilidad en el avance o retroceso de los mismos. En el caso del ítem sobre legalidad y corrupción se realiza la pregunta ¿Qué influye sobre su comportamiento?, la mayoría de las personas encuestadas, con un 64% de las respuestas, afirman que el “placer por cumplir con la propia consciencia” es el principal motivante para la realización de sus acciones.

Gráfico 1. Comparativo de respuestas a la pregunta ¿Qué influye sobre su comportamiento?

Pregunta	Pregunta	2009	2011	2013	2015	2017	2019	Promedio Nacional ECC
¿Qué influye más sobre su comportamiento?	Admiración por la ley	9%	11%	10%	11%	10%	12%	12%
	Placer por cumplir con la propia consciencia	71%	58%	62%	66%	61%	64%	60%
	Reconocimiento social	6%	9%	8%	5%	6%	5%	8%
	Temor a la multa o a la cárcel	10%	13%	14%	13%	15%	11%	14%
	Temor a la culpa	2%	6%	4%	3%	4%	4%	4%
	Temor a la censura social o rechazo	2%	3%	2%	2%	3%	3%	3%

Fuente: Encuesta de cultura ciudadana. Alcaldía de Medellín (2019)

Para la última medición, la segunda respuesta fue la “Admiración por la ley” con un 12%, sin embargo, para los años anteriores de la medición el segundo lugar era el “temor a la multa o cárcel”. En este gráfico se exponen las diversas normas que influyen en el comportamiento de los habitantes de Medellín, siendo las sociales las que -en este caso- tienen más peso a la hora de actuar, pues estas:

...desempeñan una doble función. Por un lado, nos dicen que, en un conjunto de situaciones similares, se espera una respuesta comportamental específica: “No debes saltarte una fila de autos que esperan en una intersección”, “Tampoco debes subir al autobús sin pagar, o colarte en la estación cuando los demás esperan pacientemente su turno”. Las normas sociales también expresan aprobación o desaprobación de tales conductas: nos dicen cómo *deberíamos* actuar. (Bicchieri, 2019, p. 59)

Teniendo en cuenta que, a lo largo de los años, las normas sociales son las que han influido en las acciones de los Medellínenses, es que las diferentes administraciones municipales han realizado campañas comunicacionales para reforzar imaginarios sobre dichas normas y así cambiar o afirmar algún comportamiento que impacte en la convivencia ciudadana. Un ejemplo de ello fue la estrategia “Medellín está llena de ciudadanos como vos” liderada por la Subsecretaría de Ciudadanía Cultural de la Alcaldía de Medellín, la cual se enfocó “en el reconocimiento positivo, cuyo fin es el desarrollo social, y la construcción de confianza entre los ciudadanos y entre ciudadanos e instituciones.” (Alcaldía de Medellín, 2019, p. 66)

Esta estrategia buscaba que los comportamientos de unos ciudadanos inspiraran a otros por medio de la visibilización de los mismos, evidenciando la forma en que contribuían a la convivencia social y recalando -además- que no eran casos aislados. Para esto se emplearon componentes como movilización social, apropiación y comunicación, diversos métodos que permitieron llevar un mensaje donde el receptor al saber lo que otros hacen, se persuadía a hacer lo mismo, porque como lo advierte Bicchieri “La gente no toma decisiones de manera aislada. Las personas prestan atención a lo que las otras personas hacen, así como

a lo que las otras personas aprueban o desaprueban.” (2019, p. 20). Por eso es necesario -para el éxito de cualquier intervención que pretenda un campo de comportamiento- comprender la comunicación política y las CDD como disciplinas esenciales -y entrelazadas- para lograr mayor y mejor impacto en diversas políticas públicas.

1.4 Comunicación política y las Ciencias del Comportamiento y la Decisión

Para que un gobierno sea efectivo es necesario contar con la legitimidad y la anuencia de los gobernados, los cuales han de acatar las normas legales para que exista un orden que no afecte la convivencia, incluso en las sociedades más pluriculturales. No se puede tener salud pública, si la ciudadanía no cumple con acciones de promoción de la salud y prevención de la enfermedad. No se construyen escuelas, hospitales y carreteras si los ciudadanos no pagan sus impuestos. No habrá ciudades seguras para las mujeres si no se erradican comportamientos asociados al acoso callejero.

Una ciudadanía activa, que sea consciente y consecuente de sus actos es el principal requisito para el éxito de cualquier política. Y aunque la fórmula es básica, lograrla es difícil porque cuando hablamos de personas, confluyen una serie de imaginarios, realidades, intereses y fundamentos morales que condicionan cualquier acción.

Es por eso que los actos comunicativos de los gobiernos deben buscar emplear estrategias *online* y *offline* que por medio del uso de datos -recolectados de forma ética-, puedan entender los valores y representaciones de determinada población para conectar intervenciones sociales con los comportamientos necesarios para la convivencia sin restringir la individualidad de las personas.

No es posible pensar en intervenciones sociales para el cambio de comportamientos si no se realizan estrategias de comunicación política para que la ciudadanía comprenda la necesidad de dichos cambios.

Por eso este trabajo busca identificar la efectividad de algunas estrategias de comunicación política que en Medellín se han realizado para el cambio de comportamientos, analizando si éstas han sido aplicadas desde las Ciencias del Comportamiento y la Decisión, bajo la pregunta:

¿Qué tan efectivas han sido algunas estrategias de comunicación política para el cambio de comportamientos que afectan la convivencia ciudadana en Medellín?

2. Metodología

Teniendo en cuenta que este estudio se centraría en Medellín y en la forma que sus administraciones municipales incidieron -o no- en el cambio de comportamientos que afectaban la convivencia ciudadana, se optó por el método cualitativo bajo el enfoque de estudio de caso, pues era necesario entender las particularidades en la acción desde las miradas de quienes ejecutaron diversidad estrategias de cultura ciudadana bajo la misma institución -Alcaldía de Medellín-, en momentos históricos diferentes; para lo cual se implementaron dos técnicas, abordando fuentes primarias mediante entrevistas y fuentes secundarias a través de revisión documental.

Como ya se ha referido en este artículo, la ciudad de Medellín comenzó a aplicar la cultura ciudadana en el año 2004, cuando llega a gobernarla un movimiento cívico influenciado por los gobiernos de Antanas Mockus en Bogotá; es por eso que tanto las cuatro entrevistas de personas directivas de la Secretaría de Cultura Ciudadana de Medellín, como la documentación revisada, se abordaran desde este año así:

1. Jorge Melguizo Posada, Secretario de Cultura Ciudadana desde octubre del 2005 hasta agosto de 2007 y luego desde el 1 de enero de 2008 hasta mayo del 2009.
2. Fernando Cortés Vela, Subsecretario de Educación Ciudadana desde el 2007 hasta el año 2009.
3. Paula Tamayo Castaño, Subsecretaria de Ciudadanía Cultural (cambiaría de nombre la subsecretaría con una reforma administrativa) desde enero de 2013 hasta octubre de 2013.
4. Santiago Silva Jaramillo, Subsecretario de Ciudadanía Cultural desde enero de 2016 hasta enero de 2020

Los documentos revisados fueron, los informes de la Encuesta de Cultura Ciudadana, la Política Pública de Cultura Ciudadana de Medellín y el informe “Retos y Oportunidades de la Cultura Ciudadana en Medellín” en los cuales se identificaron los elementos relacionados con los objetivos de investigación.

Una vez llevada a cabo la implementación de las técnicas se prosiguió con la organización e interpretación de los datos, para lo cual se transcribieron las entrevistas y se seleccionaron fragmentos tanto de ellas como de los documentos. Los datos obtenidos se

organizaron e interpretaron según categorías pre establecidas derivadas de los objetivos, las cuales fueron:

- Estrategias de comunicación política
- Problemáticas comportamentales
- Impactos de las estrategias de comunicación
- Relación con las Ciencias del Comportamientos y la Decisión

Este proceso se llevó a cabo siguiendo a Ángel (2011), quien dice que la categorización “es el proceso de clasificación conceptual de las unidades cubiertas por un mismo tópico. Las categorías contienen un tipo de significado respecto a diferentes eventos o procesos o personas relacionadas con el objeto de estudio.” (p. 17).

Posterior a esto se generó un proceso de interpretación, identificando recurrencias en los datos y contrastándolos según los objetivos, para finalmente analizarlos a la luz de planteamientos de las ciencias del comportamiento y la decisión, a partir de autores como Bicchieri (2019), Haidt (2019) y Sunstein (2017).

Como consideraciones éticas se tuvo en cuenta el respeto por las fuentes, la participación voluntaria, socialización de los propósitos de la investigación, firma del consentimiento informado, la debida referenciación, así como la socialización y validación de hallazgos preliminares.

3. Resultados

3.1 Estrategias comunicativas para el cambio de comportamientos

La Secretaría de Cultura Ciudadana, mediante la Subsecretaria de Ciudadanía Cultural (antes Subsecretaría de Educación Ciudadana), es la dependencia de la Alcaldía de Medellín que tiene como una de sus funciones “desarrollar el observatorio de pensamiento que permita identificar y hacer visibles las prácticas más relevantes de comportamientos y actitudes para la convivencia ciudadana y ciudadanía cultural” (Decreto 883, 2015). Así que desde allí se articulan las diferentes estrategias comunicativas mediante la promoción de “acciones, estrategias y campañas de educación ciudadana para la práctica continua de principios y valores.”

Así que cuando se preguntó a las personas entrevistadas sobre la campaña comunicacional que más recuerda en los periodos donde estuvieron como responsables de

cultura ciudadana, tres de las cuatro entrevistas arrojaron que aquellas que tuvieron que ver con movilidad o cultura vial fueron las que más relevancia tuvieron. Solo hasta el año 2018, con el cambio de administración de Aníbal Gaviria (2012-2015) al gobierno de Federico Gutiérrez (2016-2019), el enfoque de la cultura ciudadana cambió hacia otros objetivos que se mencionan más adelante.

Sin embargo, la forma de abordar las comunicaciones de las diferentes campañas, variaba según los lineamientos de gobierno de cada administración municipal, siendo la administración municipal de 2004 a 2007 la que comprendía la comunicación como una estrategia pedagógica, no solo desde la Secretaría de Cultura Ciudadana, sino que abarcaba a todos los equipos de gobierno como lo relata Jorge Melguizo al afirmar que

El trabajo que se hizo en cultura ciudadana lo unimos a la oficina de comunicaciones de la Alcaldía y ahí fueron claves Liliana Vásquez y Ángela de los Ríos, formamos un comité de comunicación, el comité tenía dos espacios: Todos los lunes a las 7:00 de la mañana, nosotros teníamos un comité estrategia de comunicación y era el Alcalde, siempre, en su oficina, la directora de comunicaciones que era Liliana Vásquez, la subdirectora que era Ángela de los Ríos, el Secretario Privado que era David Escobar y el Secretario de Cultura Ciudadana y era decisión de convertir la comunicación en una estrategia pedagógica, muchas campañas de comunicación de la alcaldía, fueron estrategias de cultura ciudadana. Y todos los viernes a las 4:00 de la tarde, nos reuníamos el comité operativo de comunicación, éramos los mismos, sin el Alcalde. Por ese comité debían pasar todos los secretarios de la Alcaldía que quisieran sacar una campaña y ese comité aprobaba o desaprobaba. Nosotros orientábamos, perfilábamos y, más o menos, poníamos unos horizontes comunes.

Esta uniformidad del mensaje fue la que permitió que el gobierno de Sergio Fajardo marcara un punto de quiebre en el estilo de gobernanza enfocado en la comunicación pública, lo cual replicarían las administraciones siguientes. Incluso eran famosos los Consejos de Gobierno (reuniones ampliadas del alcalde con los secretarios y secretarias de despacho) donde se estudiaba el libro “No pienses en un elefante” del autor estadounidense George Lakoff (2008), el cuál ha sido un referente en la comunicación política.

A pesar que con el cambio de administración en el año 2008, se pretendía una continuidad de las políticas del anterior gobierno y varios de sus funcionarios y funcionarias públicas siguieron en sus cargos, el enfoque comunicativo cambió y por ende las campañas de cultura ciudadana se restringieron a estrategias focalizadas en la subsecretaría de Educación Ciudadana -la cual cambiaría de nombre más tarde-, pero que serían útiles para los fines de otras dependencias de gobierno, sobre todo en lo que a cambios de comportamiento se refiere, pues según Fernando Cortés

siempre estábamos apuntado a esos aspectos de modelar las decisiones que la gente toma de manera consciente, un poco de cómo pasar de una lógica de programación automática del comportamiento a una esfera en la que trabajamos más la perspectiva de que la gente se enfrentara a dilemas y tomara decisiones informadas. En ese marco abordamos tanto los temas de movilidad, como los temas de convivencia entre las barras, como los temas de la relación de las comunidades con procesos de transformación de ciudad en los distintos proyectos estratégicos que se abordaban.

Otra de las herramientas claves que se adelantaron en este periodo fueron los Pactos Ciudadanos, los cuales se convertían en ejercicios de corresponsabilidad social donde los diferentes actores de la comunidad y la institucionalidad se comprometían a cuidar las diversas intervenciones públicas en el mejoramiento del espacio público como lo fue la peatonalización de la carrera Carabobo y los llamados PUI (Proyectos Urbanos Integrales) de la zona Nororiental y la Comuna 13 de Medellín. Aquí el componente de comunicación se complementaba de forma intencionada con la formación y la movilización, pues se buscaba que, a través de intervenciones por medio de procesos de largo aliento, se generara capacidad instalada en las comunidades y que luego resultaría en decisiones de organizarse de forma colectiva para preservar lo logrado con dichos Pactos.

Con esto se refuerza la reflexión de Melguizo cuando afirma que, en temas de cultura ciudadana, la comunicación no basta para cambiar un comportamiento, pues

la comunicación que hagamos en cultura ciudadana tiene que estar al acceso de la gente, es decir, si nosotros decimos "hay que usar casco reglamentario" y logramos que la campaña tenga éxito y la gente sale y no encuentra el casco reglamentario,

pues jodimos. Si nosotros decimos "hay que cruzar por el semáforo en la cebra", pero no hay cebras, jodimos. O si el semáforo no te da tiempo de cruzar en la cebra, jodimos. O sea, tiene que haber otro hecho que complemente la campaña.

Aquí es donde se encuentra uno de los resultados más importantes de esta investigación, ya que en la mayoría de los esfuerzos comunicativos de cultura ciudadana se complementaban con intervenciones públicas que reforzaran el mensaje. Y se habla de “la mayoría” porque en el caso de la entrevista realizada a Paula Tamayo -quien de las entrevistadas fue quien menos tiempo estuvo al frente de este tema-, ella habla sobre la concentración en estrategias de comunicación, pues argumenta que

Usted puede hacer el proyecto más espectacular, cambiarle la vida a miles de personas, pero si eso no estuvo acompañado de ejercicios de comunicación, nadie lo sabe, nadie lo valida y nadie multiplica lo que ahí pasa... ahí aprendí la potencia de la comunicación de gobierno y la comunicación pública y por eso nosotros todos los esfuerzos los enfocamos a ejercicios de comunicación, por eso pagamos un programa de televisión, creamos un personaje, hicimos unas activaciones en calle, hacíamos performance, entregábamos un material pedagógico que era un antifaz de cebra, hicimos visitas en flotas de taxis, trabajamos con empresas de transporte... pero todo comunicando, no generando talleres.

Tamayo se refiere en particular a una campaña llamada “por la cebra”, la cual buscaba preservar la vida de los peatones como los actores más vulnerables en la vía, y que fue la estrategia más relevante en los 10 meses que estuvo al frente de la Subsecretaría de Ciudadanía Cultural. Sin embargo, al ella relatar que se hacían activaciones en las calles, performance visitas a empresas de transporte, se creería que podrían concebirse como estrategias de movilización e incluso de formación, sin embargo, en la entrevista se pudo evidenciar que, quienes dirigían esta estrategia solo la entendían como un asunto comunicacional.

La última estrategia analizada en estas entrevistas fue la de “Medellín tiene ciudadanos como vos” y que en aras de economía del lenguaje -tal vez- su líder, Santiago Silva, se refería a ella como “Ciudadanos”. A diferencia de las demás campañas, esta tuvo

no solo componentes de comunicación, movilización y apropiación, si no que tal vez ha sido la única que intencionalmente aplicó referentes de las Ciencias del Comportamiento y la Decisión, especialmente en lo que tuvo que ver con experimentos ciudadanos, ya que luego de hacer divulgación de los mismos, se convertían en un vehículo -en muchos casos viral- de comunicar el mensaje.

Según Silva, esta campaña más allá de un cambio de comportamiento, buscaba demostrar que

las personas están más dispuestas a cooperar, a cumplir y seguir normas y a disponer a resolver los problemas de forma pacífica si confían en los otros (...) y por tanto nuestro objetivo siempre fue aumentar y construir confianza y la mejor forma para [lograr] eso era aumentar la percepción que la gente tenía de los otros.

Y es que la campaña de “Ciudadanos” desde el comienzo tuvo una alta influencia en la teoría de las Normas Sociales de Cristina Bicchieri (2019), al igual que Influencia Social y Conformidad de Solomon Asch y un poco sobre pequeños empujones (Nudge) de Thaler & Sunstein (2019). Todos estos aportes teóricos llevaron al planteamiento de que para que las personas cambiaran sus comportamientos que afectan las relaciones con los demás, es necesario construir la confianza y la percepción que cada las personas tienen de los otros.

3.2 Problemáticas comportamentales de la ciudadanía de Medellín

Como se ha mencionado anteriormente, muchas de las campañas de cultura ciudadana se han enfocado en cambiar comportamientos de los actores viales, en búsqueda de preservar la vida, en especial la de peatones y de motociclistas, las principales víctimas mortales de los accidentes en la vía. Sin embargo, cada equipo de cultura ciudadana no solo enfocaba el mensaje de forma diferente, sino que lo hacía con públicos y medios de comunicación diferentes.

Por ejemplo, para el periodo del gobierno por Sergio Fajardo, una de las principales estrategias era conservar la vida de los motociclistas, así que las campañas se enfocaron en esta población, la cual, a principios de la década no tenía el hábito de utilizar cascos reglamentarios, los cuales disminuyen el impacto en los siniestros viales y así, aumentan la posibilidad de supervivencia.

Así que, más que piezas publicitarias, implementaron “*nudges*” que lograron impactar de manera positiva este comportamiento: primero, entendiendo que los datos reflejaban que a mayor velocidad del impacto, aumentaba la probabilidad de muerte, entonces en las vías rápidas de la ciudad, que normalmente se pudieran usar a 80 kms/h, se disminuyó el límite de velocidad por medio del cambio señales de tránsito que indicaban que solo se permitiría de 50 kms/h, y para eso se reprogramó las cámaras de fofomulta y para impartir un comparendo económico a quienes superaran la nueva velocidad permitida. Otro “pequeño empujón” se dio en un convenio con una de las ensambladoras de motocicletas, pues se logró que las motocicletas que vendieran, se pagaran con el costo del casco reglamentario incluido, lo cual posibilitaba a quien las adquiría, tener un mejor implemento de seguridad que le pudiera salvar de un accidente grave e incluso de perder la vida.

Para el caso de las campañas de educación vial lideradas por Fernando Cortés en la administración de Alonso Salazar, hubo una combinación de comunicación e intervención a escala barrial con la ayuda de los datos epidemiológicos de la Secretaría de Tránsito (que luego se convertiría en Secretaría de Movilidad), donde señalaban los lugares con más ocurrencia de siniestralidad vial.

Para la estrategia de la comunicación se basaron en la hipótesis de que la repetición del mensaje puede causar un mejor impacto en la mente de los públicos objetivos. Un ejemplo de ello, eran las piezas publicitarias que mostraban la siguiente frase “Ponte el casco. Ponte el casco. Te lo repetimos porque te queremos vivo”. En este caso, el mensaje estaba dirigido a conductores de motocicletas, a los cuales se enfocó la estrategia por la cantidad de siniestros que protagonizaban.

El otro componente que buscaba una intervención se dirigió como público, a las vecindades de los barrios residenciales donde se presentaban mayor accidentalidad para evaluar los posibles causantes de las mismas: cruces mal señalizados, doble vías, alta velocidad, así que en un trabajo conjunto con la Secretaría de Transporte se hacían intervenciones urbanísticas para mitigar el riesgo como por ejemplo, aumento de la señalización, cambiar de sentido las calles, donde una sea hacia un lado y la contigua se dirigiera al otro, resaltos que disminuyeran la velocidad, entre otros. Pero también se hizo un trabajo de pedagogía con adultos mayores para enseñarles el cruce por la cebra, y por otro lado, un trabajo con las madres de los hombres motociclistas -que en su mayoría eran las

víctimas y victimarios de los accidentes- para que fueran las aliadas de Alcaldía en este objetivo, usando esta figura de autoridad familiar en la promoción del uso del casco.

Para los casos presentados en el centro de Medellín, mediante el cruce de información epidemiológica, se establecieron que las víctimas de modalidad peatón, eran adultos mayores, que en algunos casos no conocían bien las señalizaciones de semaforización, ya que algunos eran originarios del campo -Medellín siempre ha sido receptora de víctimas de desplazamiento formado de la ruralidad Colombiana-, así que tocó hacer campañas de pedagogía con esta población, más que de sanción pública por infringir las normas viales.

Esta estrategia se complementó con una campaña en televisión con dos programas: el primero fue el de un personaje conocido como el “Cazapichurrias” el cual parodiaba a un súper héroe que salvaba a las personas con cultura ciudadana y que hacía parte de las activaciones artísticas y pedagógicas en calle. El segundo programa fue una estrategia de evidenciar la problemática, mostrando desde el lugar de los hechos (accidentes) los motivantes y consecuencias de los mismos, pues era un equipo audiovisual que llegaba los siniestros en conjunto con los equipos de tránsito que los atendían. Según Cortés

el programa reconstruía cómo habían llegado las personas del accidente y cómo se habían salvado y de eso hacíamos unas piecitas de minuto y medio, de dos minutos que se llamaban Movidia Urbana y eran reconstruyendo el testimonio de la gente diciendo en qué se había equivocado y qué lo había salvado. Eso lo llevábamos a una graficación, se mostraba la ruta que siguió, se entrevista la persona. Eran los protagonistas de los accidentes diciendo cómo no hubiera habido ese accidente y en qué habían metido la pata ellos.

Para el año 2013 con la campaña “por la cebra”, el público objetivo cambió, pues si bien se buscaba que tanto peatones como conductores modificaran su comportamiento en la vía, uno de los vehículos para influenciar a este público -y por ahí derecho educar a los nuevos ciudadanos y ciudadanas- fueron los niños, niñas y adolescentes de las instituciones educativas de la ciudad. Para Tamayo, la creación de un personaje con cara de cebra que llegara no solo a los cruces peatonales sino también a las escuelas, “teniendo en cuenta que es desde allí es donde se pueden transformar conductas de consciencia ciudadana, a promover ese cuidado (...) son los niños que se ocupan de replicar esto en la casa”, podría dejar un mensaje que quedara en los imaginarios colectivos en las calles y en los hogares.

Además de los niños, niñas y adolescentes, también se pretendió llevar la campaña a las residencias y locales comerciales por medio de la pantalla chica, pues se realizó una inversión significativa en comprar un espacio televisivo en *prime time* en el canal institucional de la Alcaldía, Telemedellín. Allí el personaje de la cebrá, entrevistaba a diversos personajes, ya sean de la vida pública de la ciudad o a actores viales para que contaran sus experiencias en las vías. Esto demuestra que en pleno año 2013, cuando ya había mayor penetración de las redes sociales en Medellín, se seguían empleando los medios de comunicación tradicionales para llevar el mensaje a la variedad de públicos que tienen incidencia en el problema de la accidentalidad vial.

Desde madres de familia de los motociclistas, pasando por adultos mayores que no conocían las señales de tránsito hasta niños, niñas y adolescente de las instituciones educativas, fueron los públicos objeto de diversas estrategias comunicacionales que buscaban incentivar cambios de comportamiento en el cuidado del otro, en la convivencia en las vías. Esto, sumado a “Medellín tiene Ciudadanos como vos”, que pretendía mostrar que la gente se comporta mejor de lo que uno cree y así incentivar mejor comportamiento en uno mismo, pareciera que es la combinación perfecta para un cambio colectivo que impactara de forma efectiva en la calidad de vida de los medellinenses, sin embargo, veremos a continuación que los problemas se complejizan no solo porque varían en la forma de tratarlos cada que hay un equipo de gobierno nuevo, sino porque las causales y efectos también van cambiando.

3.3 Efectividad de las estrategias comunicacionales de cultura ciudadana

La Encuesta de Cultura Ciudadana que opera la organización social Corpovisionarios y que se realiza en la ciudad cada dos años desde el 2007 es el principal instrumento de medición cualitativa y cuantitativa de las transformaciones de los valores y representaciones de la ciudadanía en Medellín, sin embargo, esta medición no fue contemplada en un principio porque, como cuenta Melguizo, la primera encuesta

la sacaron por convocatoria y se la había ganado el Centro Nacional de Consultoría, la primera encuesta de cultura ciudadana en Medellín es con el Centro Nacional de Consultoría, 2005. Pero empezamos a ver algo, que vos tenés una encuesta que va a permitir compararte con vos mismo, pero no nos permitía compararnos con otros. Entonces, decíamos, ‘mientras Antanas

Mockus ya está haciendo esta encuesta en siete u ocho ciudades, nos permitiría compararnos con Bogotá, Santa Marta, Cali o Manizales ¿Por qué no las contratamos directamente con Corpovisionarios?

De ahí en adelante, hasta la fecha, se ha usado dicha encuesta para medir la eficacia de las estrategias de cultura ciudadana, sin embargo, cada uno de los entrevistados y entrevistada, manifestaron no haber realizado mediciones planeadas de cambios de comportamiento con las estrategias de cultura ciudadana.

Para el caso de las dos primeras administraciones, se entendía que los cambios se podían evidenciar en el aumento de la confianza de lo público, pues es necesario recordar que las estrategias de cultura ciudadana no solo se limitaban a una subsecretaría, sino que era una política comunicativa de la administración en pleno y por eso es que los cambios culturales que se dieron en la alcaldía del periodo 2004-2008 se entienden como impactos de cultura ciudadana: las visitas a los parques bibliotecas o la concurrencia a la Fiesta del Libro y la cultura. Lo mismo pasaba en el caso de las organizaciones comunitarias que salían fortalecidas por los Pactos Ciudadanos y que eran vistas como resultados positivos del proceso de acompañamiento de la Subsecretaría de Educación Ciudadana.

En la estrategia “ciudadanos” donde se aplicaban diferentes métodos de seguimiento como grupos focales, experimentos ciudadanos y laboratorio de cultura ciudadana, sí había forma de medir algunos impactos focalizados y que permitían dar cuenta que la campaña funcionaba por medio de formularios pre-test y pos-test. Tal vez fue este equipo de trabajo el que logró recoger información sobre el impacto real de “Ciudadanos” como lo menciona Santiago Silva cuando afirma que “el porcentaje de la confianza interpersonal que venía bajando desde hace tiempo, en el 2019 tuvo un repunte que subió al 43%”. Silva se refiere al indicador de confianza interpersonal del Eje de Percepción del Otro de la Encuesta de Cultura Ciudadana (Alcaldía de Medellín, 2019) donde “el 42,8% de las personas en Medellín creen que se puede confiar en la mayoría de la gente y este porcentaje aumentó dos puntos porcentuales con relación a 2017” (p. 46).

Todas las personas entrevistadas coincidieron en considerar las estrategias que lideraron como las correctas a pesar de los pequeños fallos que se hayan suscitado por factores internos y externos de la Alcaldía de Medellín, y por eso endilgan la responsabilidad de la “no continuidad” de las campañas a los gobiernos subsiguientes debido al complejo de

“síndrome de Adán” con el que llegan a administrar la ciudad, comenzando nuevos procesos, desconociendo lo avanzado que se llevaba algún proceso y así, esto no permitía hacer una real evaluación de impacto a largo plazo.

4. Discusión

En las diferentes estrategias comunicacionales de las campañas de cultura ciudadana que buscaba el cambio de comportamiento de la ciudadanía, no se contemplaron las ciencias del comportamiento y la decisión como hoja de ruta para la planeación, ejecución y evaluación de las intervenciones, a excepción de la última que se dio en la ciudad bajo el nombre “Medellín está lleno de ciudadanos como vos”, en la cual se alcanzaron a aplicar planteamientos de autores de estas disciplinas. Sin embargo, eso no quiere decir que muchas de las acciones que se adelantaron desde la Secretaría de la Cultura Ciudadana no se pudieran argumentar con dichas teorías.

En los caso de acciones como la disminución de velocidad de las vías más rápidas de la ciudad, la campaña de promoción del uso del casco, la alfabetización del uso de la cebra e incluso la utilización del recurso de utilizar la autoridad familiar de las madres en los motociclistas, son intervenciones que no solo tratan de hacer pedagogía con el uso de datos, sino que también impone normas legales y morales para la disuación de comportamientos que pueden poner en riesgo la vida propia y la de las demás. Estas estrategias de comunicación, formación y movilización desde la institucionalidad son respaldadas por el profesor Sunstein (2017) cuando afirma que

Si el gobierno provee información veráz o proporciona advertencias, no está impidiendo el aprendizaje. Es cierto que las reglas por defecto ofrecen un camino fácil a la gente, pero sin esas reglas, del tipo que sean, la gente rápidamente se sobrecargaría (y sería menos capaz de aprender acerca de aquello que realmente le concierne). (p. 139)

Pero no solo basta con la recordación de la norma, porque nada se lograría si no brindan herramientas para que cada persona cumpla con su compromiso del “contrato social” como gobernado. No comprará cascos reglamentarios si el precio para adquirirlo sobrepasa la capacidad de pago de un ciudadano promedio. No utilizará una cebra si esta no está señalizada de forma visible. No botará la basura a un recipiente destinado para ellos si no

encuentra uno cerca. Si el Estado pretende que la ciudadanía cambie su comportamiento, es necesario no solo proveerle los medios, sino argumentar por qué el comportamiento deseado es la mejor opción para esta persona y su entorno.

Otra variable que se presenta en la motivación del incumplimiento de normas de convivencia ciudadana es la ignorancia pluralista, la cual menciona el entrevistado Silva cuando afirma que el objetivo de “Ciudadanos” era sencillo porque “las personas estamos muy avocados a fenómenos de ignorancia pluralista, vemos a los demás mucho peor de lo que nos vemos a nosotros mismos y de lo que esas personas son”. Concepto que reafirman Sunstein & Thaler (2019), cuando explican que la ignorancia pluralista es

la ignorancia por parte de todos o de la mayoría sobre lo que piensan otras personas. Podemos mantener una práctica o una tradición no porque nos agrade, o incluso porque la consideremos defendible, sino simplemente porque creemos que le gusta a la mayoría de la gente. (p, 77).

Así que antes de ejecutar cualquier intervención para un cambio de comportamiento, es necesario entender cuales son los causantes de dichas acciones ciudadanas, teniendo en cuenta que “el entorno social influye en las elecciones y no es posible prescindir de él” (Sunstein, 2017, p. 143), así que es necesario emplear diversas herramientas para disminuir las expectativas sociales que pueden conllevar a la ignorancia pluralista. Una de ellas es la deliberación la cual permite salirse de “cámaras de eco” donde se permite conversar y entender las reales motivantes de las actuaciones humanas ante ciertas situaciones, más allá de las creencias porque como dice Bicchieri (2019):

a menudo se argumenta que una gran ventaja de la deliberación es la eliminación de la ignorancia pluralista, gracias a la cual las personas siguen una norma porque creen que es apoyada por la mayoría de la población, aunque esta creencia sea errónea. (p. 204)

Pero no es fácil salirse de esas creencias erróneas de manera sencilla, pues más que la ignorancia pluralista, también juegan un papel preponderante de los fundamentos morales que hacen, independiente de si se está convencido o no en dicha creencia. Pues, al asumir que el resto de las personas están convencidos de algo, se asume individualmente como un hecho cierto -el menos públicamente- porque existe una lealtad a grupo (familia, vecinos,

compañeros) que hace que las personas ya no obren de manera autónoma sino de acuerdo a sus expectativas social de lo que Tomasello (como se citó en Haidt, 2017) argumenta que es la mentalidad de grupo, la cual es “la capacidad de aprender a ajustarse a las normas sociales, sentir y compartir emociones relacionadas con el grupo y, en un última instancia, crear y odedecer a instituciones sociales, incluidas la religión” (p. 301).

Y de nuevo se evidencia la importancia de comprender los motivantes conductuales, porque si para una persona es muy importante lo que piense su grupo de ella, y sus actuaciones son en consecuencia a lo que dicha persona cree que hace parte de las creencias grupales. Ahí hay una emoción difícil de persuadir que es del temor a ser expulsado de esa identidad colectiva y por eso no hay contradicción al interior de los grupos porque “el amor por los compañeros leales se equipara al odio correspondiente a los traidores, que generalmente son mucho peores que los enemigos” (Haidt, 2017, p. 207).

Por eso, estrategias como “Pactos Ciudadanos” y “Medellín tienen ciudadanos como vos”, enfocaron las tácticas de comunicación, movilización y formación a brindarle a la ciudadana información basada en datos sobre lo que hacen los demás y la construcción deliberativa de lo que pueden construir juntos si hay unos acuerdos en los objetivos a alcanzar como comunidad, para que así tomen decisiones informadas sobre los comportamientos que les afecta así mismos y a la convivencia con los demás, porque

al deliberar, podemos darnos cuenta de las inconsistencias entre nuestras propias creencias, o entre nuestras creencias y la nueva información (...) las personas no intentarán abordar las creencias conflictivas por sí mismas. Para poder cambiar, deben tener razones para hacerlo, y como estamos tratando con normas sociales, las razones del cambio también deben ser compartidas. Cuando se realiza en las condiciones adecuadas, a menudo la deliberación es una herramienta poderosa para proporcionar razones colectivas para el cambio (Bicchieri, 2019, p. 204)

Si bien, tres de las 4 entrevistas realizadas a directivos de la Secretaría de Cultura Ciudadana argumentaron no haber empleado referentes teóricos para la construcción de las estrategias de comunicación política, es claro que en muchas de sus acciones se pueden soportar en planteamientos de investigadores de las ciencias del comportamiento y la

decisión, lo cual permitía tener pequeñas victorias que se fueron reflejando en la Encuesta de Cultura Ciudadana de Medellín.

5. Conclusiones

Luego de transcurridos más de 16 años de que en la ciudad haya comenzado un estilo de gobierno donde la cultura ciudadana es parte importante de las estrategias de comunicación política, la accidentalidad sigue siendo una de las principales problemáticas a atender, pues si bien se han hecho múltiples campañas por el respeto de la vida en la vía, los problemas van mutando en la medida que el parque automotor sigue creciendo exponencialmente con más de 900.000 motocicletas registradas en el Valle de Aburrá -región metropolitana donde se encuentra Medellín y otros 9 municipios aledaños- para el año 2019. Sin embargo, las cifras de muerte por accidentalidad son de las más bajas de los últimos 20 años, pues según el informe Forensis (Instituto Nacional de Medicina Legal y Ciencias Forenses, 2019), para el año 2018 se llegó a la cifra de 239 víctimas fatales, haciendo de la ciudad, la tercera con más cantidad de muertos por esta causa, pero la séptima en tasa por 100.000 habitantes en Colombia.

Para el entonces Secretario de Movilidad, Humberto Iglesias esto se debió a que Medellín se “enfocó en aumentar el espacio para los peatones y las bicicletas, a través intervenciones de urbanismo táctico” (El Tiempo, 2019), pero también se debió a que años tras años, la Secretaría de Cultura Ciudadana invirtió varias estrategias de comunicación política, cuyo principal objetivo era salvar la vida de las personas. Por eso, restringir las intervenciones para cambios de comportamientos en cultura ciudadana a estrategias comunicacionales es insuficiente porque se necesita complemento imprescindibles como el diagnóstico de la situación, deliberación en las comunidades objeto, pedagogía artística, segmentación de público objetivo, articulación institucional, movilización y apropiación ciudadana. Y esto implica que el esfuerzo no puede ser solo de una dependencia, como lo es la Subsecretaría de Ciudadanía Cultural, sino que debe ser una apuesta de toda una administración que sea consciente de la importancia de ver a la ciudadanía como un actor pensante, cuyos imaginarios de las normas sociales se pueden transformar con creatividad y diálogo.

El reto ahora es que la apropiación ciudadana en las diferentes campañas de comunicación política para el cambio de comportamientos sea tan fuerte, que se permitan

hacer exigencias los arquitectos de la decisión en la continuidad de dichas estrategias sociales con un constante monitoreo y evaluación, para lograr un “método Medellín” en la aplicación las ciencias del comportamiento y la decisión en una cultura ciudadana y lograr mejor convivencia social.

Referencias

- Alcaldía de Medellín. (2015, 3 de junio). *Decreto 883 de 2015*. Gaceta Oficial. Año XXII. Nro 4301. [En línea] Recuperado de https://www.medellin.gov.co/normograma/docs/d_alcamed_0883_2015.htm
- Alcaldía de Medellín, S. de C. C. (2015). *Retos y oportunidades de la cultura ciudadana en Medellín*.
- Alcaldía de Medellín, S. de C. C. (2019). *Encuesta de cultura ciudadana Medellín 2019*
- Ángel, D. (2011). *La hermenéutica y los métodos de investigación en ciencias sociales*. Estudio de Filosofía. Nro 44. Universidad de Antioquia. [En línea]. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/ef/n44/n44a02.pdf>
- Bicchieri, C. (2019). *Nadar en contra de la corriente*. Bogotá: Editorial Planeta Colombiana S.A.
- Concejo de Medellín. (2008). Acuerdo Municipal No 16. Por medio del cual se adopta el Plan de Desarrollo 2008-2011 [En línea]. Recuperado de <https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/wpccontent/Sites/Subportal%20del%20Ciudadano/Plan%20de%20Desarrollo/Secciones/Publicaciones/Documentos/Gaceta%20Oficial%20Plan%20de%20Desarrollo.pdf>
- El Tiempo. (2015). *Cinco claves de la caída histórica del homicidio en Medellín*. [En línea] Recuperado de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16344115>
- El Tiempo. (2019). *Medellín reduce muertos en accidentes viales a cifra histórica*. [En línea] Recuperado de <https://www.eltiempo.com/colombia/medellin/medellin-registro-cifra-mas-baja-de-muertos-en-accidentes-viales-en-20-anos-373570>
- García, M. (2017). *El orden de la libertad*. Bogotá: Fondo de Cultura Económica
- Haidt, J. (2017). *La mente de los justos*. Bogotá: Editorial Planeta Colombiana S.A.
- Instituto Nacional de Medicina Legal y Ciencias Forenses (2019) *Forensis 2018: Datos para la vida*. Grupo Centro de Referencia Nacional sobre Violencia [En línea] Recuperado de

<https://www.medicinalegal.gov.co/documents/20143/386932/Forensis+2018.pdf/be4816a4-3da3-1ff0-2779-e7b5e3962d60>

- Kant, I. (2012). *Fundamentación para una metafísica de las costumbres*. Madrid: Alianza Editorial S.A.
- Lakoff, G. (2008) *No pienses en un elefante*. Madrid: Editorial Complutense
- Márquez, F., & Ospina, M. (1999) *Programa Casas Juveniles, pensando a la juventud de una manera diferente*. Medellín: Corporación Región.
- Martin, G. (2012) *Medellín, tragedia y resurrección: mafias, ciudad y estado*. Medellín: La Carreta Editores.
- Rousseau, J. J. (1985). *El contrato social*. Madrid: Alba
- Stake, R. (1998) *Investigación con estudio de casos*. Madrid: Ediciones Morata
- Sunstein, C. (2017) *Paternalismo Libertario*. Barcelona: Herder Editorial.
- Sunstein, C. & Thaler, R. (2019) *Un pequeño empujón*. Bogotá: Penguin Random House Grupo Editorial.