

UNA MIRADA CRÍTICA A LAS ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS PARA LA CONSERVACIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL EN ZIPAQUIRÁ*

Fecha de recepción: 4 de mayo de 2018

Fecha de aceptación: 6 de julio de 2018

Páginas: 150-159

Leidy Carolina Aguilar Peñuela**

Mónica Patricia Perassi***

* Artículo de investigación.

** Estudiante de Comunicación Social-Periodismo de la Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO.
Correo electrónico: laguilarpen@uniminuto.edu.co

*** Comunicadora social. Especialista en Comunicación Educativa. Maestrando en Comunicación Educación en la Cultura CE. Profesora de la Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO.
Correo electrónico: mperassilas@uniminuto.edu.co

Resumen

Zipaquirá es cabecera principal de la provincia de Sabana Centro y concentra parte importante del mercado, la ganadería y oferta turística. La relación de todos estos elementos y el territorio, incluyendo el acelerado crecimiento demográfico amenaza el patrimonio cultural de los zipaquireños, junto con la identidad que se crea y se moldea desde allí. Frente a esto, grupos sociales y entes gubernamentales avanzan en la generación de estrategias comunicativas que den cuenta de la importancia de los bienes patrimoniales, pero no siempre tienen un alto grado de efectividad. Al analizar la efectividad de campañas, se pretende que las instituciones gestoras culturales del municipio que potencien las mismas a través de una difusión asertiva y así, puedan potenciar la preservación y la socialización de los valores del patrimonio cultural, de modo que las generaciones futuras presenten una sensibilidad en la comunidad hacia el cuidado de los bienes patrimoniales. Así, se podría reflejar un cambio en las actitudes de los habitantes de la comunidad en relación al mismo con una mayor participación y disfrute de las actividades programadas lo que propicia la transformación y el desarrollo sociocultural de la comunidad.

Palabras clave: Comunicación para el desarrollo, patrimonio cultural, publicidad cultural, gestores culturales.

A CRITICAL LOOK AT COMMUNICATIVE STRATEGIES FOR THE CONSERVATION OF CULTURAL HERITAGE IN ZIPAQUIRÁ

Abstract

Zipaquirá is the provincial capital of Sabana Centro. It concentrates an important part of the market, animal husbandry and tourism offer of the region. The interaction of these aspects, including fast population growth, with the territory puts at risk the cultural heritage of the Zipaquirá people, as well as the identity it creates and shapes. In response to this situation, social groups and government entities are working on the generation of communicative strategies which account for the importance of cultural goods. However, they have not been as successful as expected. By analyzing the effectiveness of those campaigns, we hope that the municipal cultural agencies boost those strategies through an assertive dissemination which helps to strengthen the preservation and spreading of values associated to cultural heritage. Thus, future generations will raise the community's awareness towards cultural goods care. That will trigger a change of attitude in the inhabitants, who will be more involved in the scheduled activities and will enjoy them. These actions as a whole will promote the community's transformation and sociocultural development.

Key words: Communication for development, cultural heritage, cultural advertising, cultural agencies.

UM OLHAR CRÍTICO ÀS ESTRATÉGIAS COMUNICATIVAS PARA A CONSERVAÇÃO DO PATRIMÔNIO CULTURAL EM ZIPAQUIRÁ

Resumo

Zipaquirá é cabeça principal da província de Savana Centro e concentra parte importante do mercado, a pecuária e oferta turística. A relação de todos estes elementos e o território, incluindo o acelerado crescimento demográfico ameaça o patrimônio cultural dos zipaquireños, junto da identidade que se cria e se molda desde ali. Em frente a isto, grupos sociais e entes governamentais avançam na geração de estratégias comunicativas que dêem conta da importância dos bens patrimoniais, mas não sempre têm um alto grau de efetividade. Ao analisar a efetividade de campanhas, pretende-se que as instituições gestoras culturais do município que potenciem as mesmas através de uma difusão assertiva e assim, possam potenciar a preservação e a socialização dos valores do patrimônio cultural, de modo que as gerações futuras apresentem uma sensibilidade na comunidade para o cuidado dos bens patrimoniais. Assim, poderia ser refletido uma mudança nas atitudes dos moradores da comunidade em relação ao mesmo com uma maior participação e desfrute das atividades programadas o que propicia a transformação e o desenvolvimento sociocultural da comunidade.

Palavras-chave: Comunicação para o desenvolvimento, patrimônio cultural, publicidade cultural, gestores culturais.

INTRODUCCIÓN

El patrimonio cultural ha sido tema en las agendas políticas desde los años 70 a nivel mundial. Por un lado, por la importancia de su conservación y, por otro, por su legado en las localidades, siendo una forma de manifestarse frente a la estampida cultural que promueven las nuevas tecnologías. Así, el patrimonio cultural se comprende como las formas a las cuales se les asigna un valor, y que se construyen en la comunidad del pasado, estableciendo parámetros de comportamiento, para guiar la forma de ser y el accionar de los hombres del presente (Castiblanco y Perassi, 2016). A nivel nacional, el Estado con la Constitución de 1991 lo define como los “bienes culturales que conforman la identidad nacional” (Artículo 72, 1991), orientando las políticas culturales a la preservación del mismo, como símbolo de la diversidad cultural del país, en contraste con una realidad cambiante, cada vez con más cruces interculturales y un pensamiento orientado al desarrollo desde el punto de vista económico. En este panorama, y con la influencia del avance del mercado turístico, la ciudad de Zipaquirá ha posicionado su patrimonio cultural en torno a un elemento distintivo: la Catedral de Sal, declarada como la primera maravilla de Colombia desde 2007¹. Así lo demuestran los acuerdos del Consejo Municipal, en primer lugar el Acuerdo 15 de 2009 para la creación del Consejo de Patrimonio Cultural, y el Acuerdo 41 de 2010 para la creación del Comité de Vigías del Centro Histórico. Políticas que en sus definiciones posicionan la Catedral y el centro de la ciudad como base del patrimonio del municipio. De este modo, se deja en evidencia la selección política de los elementos patrimoniales, donde la comunidad juega un papel importante detrás de bambalinas.

La comunidad, que actúa por fuera del poder político en las decisiones de los bienes

¹ Denominación que recibe en 2007 tras ser la más votada por los colombianos en un concurso organizado por el periódico *El Tiempo*.

identitarios, crea múltiples manifestaciones en torno a lo patrimonial. Ejemplo de esto son acciones para la protección y conservación de pictogramas premuiscas en las Rocas del Abra por parte del grupo de escaladores; o colectivos juveniles que trabajan para la restauración del Teatro Mac-Douall. Por tanto, se consideraron en este artículo dos vertientes de difusión del patrimonio y estrategias de conservación. Por un lado, el papel de la Alcaldía; y por otro, las acciones de los colectivos sociales.

En este punto, la comunicación tendrá un papel principal, ya que de ella depende el proceso de difusión para la sensibilización y compromiso en relación con la conservación y difusión del patrimonio cultural. Así, se evalúan las campañas informativas de temática patrimonial, con el objetivo de dilucidar si corresponden o no a estrategias comunicativas para el desarrollo o son simple procesos unilaterales no siempre efectivas. Se entiende que la Comunicación para el Desarrollo (CPD) refiere al

uso de los procesos, técnicas y medios de comunicación para ayudar a las personas a tomar plena conciencia de su situación y de sus opciones de cambio, para resolver conflictos, para trabajar hacia un consenso, para ayudarlas a planificar acciones de cambio y desarrollo sostenible. (Restrepo, 1978, p. 793).

Entender las campañas de esta forma no es fácil, no se ven como un simple acto informativo, sino que se evalúa su contribución a los valores, símbolos y subjetividades de la comunidad local, frente al patrimonio y, de esta forma, se busca comprender los intereses y percepciones del público respecto a la problemática con base en la participación y el diálogo.

Este proyecto plasma sus bases en el concepto de comunicación entendida como un intercambio entre dos entes sociales, cuyo beneficio es para ambos. En contraste, el acto informativo elimina la acción del receptor, estableciéndolo como un depósito de datos. La

comunicación será la base de cualquier relación humana, y así de todo sistema social ya que no solo brinda información, sino que ayuda a la construcción de un tejido social a través de un intercambio y diálogo.

La selección del abordaje desde la comunicación se hace entendiendo que los medios de comunicación responden a comunicaciones del patrimonio de orden institucional, normalmente guiadas por alcaldías y “probablemente no nos dirán qué debemos sentir o pensar de nuestro patrimonio, pero desde luego nos van a delimitar sobre qué patrimonio debemos sentir o pensar” (Sanjuán-Ballano, 2007: 38). Esta fragmentación de lo patrimonial es clara y apoyada por diversos medios de comunicación. El periódico *El Tiempo* y medios nacionales sacan noticias sobre la Catedral de Sal que reafirman su papel primordial en la identidad zipaquireña. Como dice Jiménez (2012):

Lo cierto es que la proyección/divulgación que de estas cuestiones hacen los medios, la mayoría de las ocasiones, se debate entre la información institucional y las diversas lecturas que las instituciones hacen de la mecánica patrimonial. [...] Digamos que, convertidas en una moda, las sugerencias turístico gastronómicas y de visita turístico patrimonial, disfrutan hoy de un específico y muy generalizado tratamiento. [...] la relevancia del lado de viabilidad rentable o el de ‘malestar’ social como casi únicas estrategias de acción -ya de tratamiento como de divulgación. (p. 105).

Ante esto, se propone una alternativa de la comunicación. George Herbert Mead (1982) desde el interaccionismo simbólico plantea cuatro fases del acto comunicativo, con base en el conductismo estímulo-respuesta, que resultan de interés para este trabajo. En primer lugar, el establece el *impulso*; es decir el acto humano de responder inmediatamente se recibe el estímulo; en segundo lugar, el plantea el juego de la *percepción*. Dada la cantidad de estímulos diarios que recibe el hombre, él mismo crea una serie de sensaciones e imágenes

mentales que le permiten escoger unos y descartar otros subjetivamente, así, estímulo y percepción irán estrechamente ligados por la base sensorial y social. En tercer lugar, habla de la etapa de *manipulación*, es decir, lo que el humano decide hacer con el estímulo, sin desconocer parámetros sociales, experiencias previas que lo conforman; para finalmente *consumarlo* (Ritzer, 2001). Esas cuatro etapas plantean los pasos que siguen las personas al enfrentarse a una campaña informativa, desde un rol asumido, hasta la comunicación como intercambio. Allí, radica la importancia de la comunicación para la conservación del patrimonio y su efectividad en el consumidor final, así nos acercamos cada vez más al concepto de Comunicación para el Desarrollo (CPD).

La UNICEF define la CPD como un “proceso estratégico planificado y basado en las pruebas que se emplea para fomentar los cambios sociales y de comportamiento positivo y mensurable a nivel individual” (2017) en el que el diálogo y la participación de las comunidades son la base, ya que dan prioridad a los contextos locales. Gumucio (2004) propone entonces la CPD como un cuarto mosquetero, es decir, un último uso de la comunicación², cuya base será, como ya lo mencionamos, el diálogo, y la establece como “una comunicación ética, es decir, de la identidad y de la afirmación de valores; [que] amplifica las voces ocultas o negadas, y busca potenciar su presencia en la esfera pública” (p. 6). Es necesario establecer que esta comunicación se abordará dado el papel mínimo que juega la comunidad en la selección patrimonial y buscando que las campañas a futuro tengan una fuerte orientación para el desarrollo local.

El abordaje del patrimonio desde la comunicación no es nuevo a nivel mundial, organizaciones como Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la

2 En su artículo propone el esquema del desarrollo de la comunicación a lo largo de la segunda mitad del Siglo XX: Información manipuladora (de mercado) - Información asistencialista (difusionismo) - Comunicación instrumental (desarrollo) - Comunicación participativa (ética).

Cultura (UNESCO), Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAI), Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) promueven trabajos para la conservación de este en medios tradicionales.

EN EL CONTEXTO LATINOAMERICANO

Desde 1947 se ha trabajado la comunicación para el desarrollo. Un claro ejemplo de esto es Radio Sutatenza, una escuela radiofónica para la población campesina que impulsó a los oyentes a apropiarse del medio. Esta iniciativa fue una estrategia de educación para toda Colombia. Según el Banco de la República de Bogotá, el resultado fue una reducción del analfabetismo durante los años 50, 60 y 70, más de ocho millones de personas fueron beneficiadas (García, 2015, p. 29).

Respecto a las experiencias latinoamericanas destaca la investigación realizada por García (2007), titulada “Estrategias educativas para la vinculación del patrimonio cultural en la educación básica en Venezuela” que es un análisis de los diseños curriculares y de sus relaciones con el patrimonio cultural, con miras a proponer la utilización de los bienes locales para el desarrollo de proyectos pedagógicos. Los resultados del estudio muestran la necesidad de abordar el patrimonio cultural desde las vivencias y percepciones de los habitantes de cada localidad, a su vez, que su abordaje debe darse de manera integral, es decir, desde una visión multidisciplinaria donde dialoguen distintas disciplinas.

EN EL CONTEXTO LOCAL

Melo (2015) aborda el tema de la identidad cultural en niños indígenas entre las edades de cuatro a cinco años del municipio de Chía. Los pilares del estudio se centran en la valoración de las diferencias y las dimensiones de la persona desde la utilización de un programa de formación cultural. Se tomaron como muestra a diez niños, sin embargo, es de resaltar

que hizo partícipe a diferentes actores de la comunidad educativa. Esta experiencia refiere al ámbito regional respecto al tema que se abordará en la presente investigación. Tanto la infancia como la región serán la muestra poblacional del trabajo propuesto. Así mismo, los hallazgos a los que llega muestran la importancia de trabajar en la identidad cultural y la relevancia de las propuestas que busquen tal fin.

La propuesta de intervención pedagógica de comunicación participativa “Zipaquirá: crónicas salineras” es considerada parte fundamental del estado del arte de esta investigación por su proximidad al tema de la importancia y reconocimiento de la memoria histórica y el Patrimonio Cultural Inmaterial (PCI) del municipio de Zipaquirá, Cundinamarca. Contó con la participación de los estudiantes de VI semestre, en el año 2017, del programa de Comunicación Social-Periodismo de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, Centro Regional Zipaquirá (CRZ), y fue dirigida por la docente Amanda Castiblanco Venegas.

Dicha propuesta surge como estrategia para la modificación del currículo de las asignaturas de comunicación participativa y/o producción textual que busca la generación de espacios de reflexión que superen la teoría y la lleven a la praxis desde el aula misma.

Con este proyecto se pretendió, por primera vez, establecer nuevos espacios de aula que generaran propuestas para el reconocimiento de la memoria histórica desde el Patrimonio Cultural Inmaterial, a través de ejercicios de comunicación participativa que involucraran a la comunidad y que, a su vez, sirvieran como fuente para enriquecer su práctica profesional.

La línea de acción de la propuesta posibilitó abrir canales de comunicación entre la academia (estudiantes y docentes) y la comunidad, con el firme propósito de identificar, documentar y luego divulgar el PCI de Zipaquirá por medio de diversos espacios culturales.

El proyecto estuvo dividido en fases de desarrollo que establecieron un orden conceptual y metodológico que consistió en diagnosticar, indagar, producir y evaluar. Las principales herramientas para la recolección de la información fueron las encuestas aplicadas a los estudiantes, los relatos, las narraciones, las exposiciones y las anécdotas que se obtuvieron por parte de algunos habitantes del municipio. La recolección y posterior análisis de dicha información funcionó como fuente generadora de nuevos conocimientos ya puestas en la comunicación desde el trabajo de memoria.

Como resultado de esta propuesta se logró, por un lado, reconocer que los habitantes zipaquireños tienen vagos conocimientos sobre la memoria histórica del municipio, directamente en lo relacionado con los espacios, las tradiciones, las costumbres y demás objetos de Patrimonio Cultural Inmaterial; por otro lado, obtuvo una buena acogida por parte de la comunidad con el ejercicio de memoria. Esto se evidenció en fotografías, videos y crónicas realizadas por los estudiantes que fueron presentadas en cada una de las sesiones de clase.

Adicionalmente, se logró la creación, a partir de la misma investigación, del semillero de investigación “Enraizando Huellas” en UNIMINUTO Zipaquirá. Así como también, se logró la divulgación de este a través de las crónicas creadas a lo largo del proceso y su posterior exposición en el “Corredor Fotográfico Zipaquireño”, presentado en la “Semana de la Comunicación UNIMINUTO: Zeguscua, de lo ancestral al 3.0”. La exposición fue presentada en la Biblioteca Municipal, logrando un alto impacto.

METODOLOGÍA

Dado el objetivo propuesto por el trabajo, se considera una investigación de dos tipologías. Primero descriptiva, ya que busca caracterizar los elementos de los procesos comunicativos vigentes en tres casos específicos. La selección de los mismos se debe a un trabajo paralelo que se realiza en torno al patrimonio, que permitió una comparación estableciendo los

elementos en común y diferentes que pueden funcionar para ambos casos. Seguido, se presentó como analítica, porque permitió comprender el objeto de estudio de manera más efectiva y cercana. Ambas tipologías se abordaron en el análisis de las variables sociales frente a las campañas, desde la visión de Mead: Impulso, percepción, manipulación y consumación, medidos desde las valoraciones y comprensiones de los actores sociales que participan en la problemática estudiada.

El abordaje desde un enfoque cualitativo propuso un análisis objetivo a través de cuatro fases identificadas por Rodríguez, Gil y García (1996, p. 63): preparatoria, trabajo de campo, analítica e informativa. La primera correspondió a la organización de lo que se quiso hacer en el trabajo, el abordaje teórico y la preparación de las herramientas para la siguiente fase. En este proyecto se ejecutó para obtener un marco teórico referencial profundo que sustentó las actividades siguientes. Por otro lado, la fase de trabajo de campo correspondió a la obtención de la información en el contacto con las unidades de análisis.

Este trabajo se desarrolló con las organizaciones que accionan en el municipio como gestoras culturales, es decir, aquellas que adelantan estrategias en favor de la cultura local. Se dividieron y clasificaron en dos rubros:

1. *Alcaldía – Catedral de Sal*: Se considera como unidad por la importancia y peso en las políticas culturales que posicionan o escogen el patrimonio de la población.
2. *Colectivos sociales*: El municipio de Zipaquirá ha visto crecer poco a poco diferentes grupos sociales organizados en pro de causas específicas. Encontramos, por un lado, entre aquellos que funcionan a favor de la recuperación de bienes patrimoniales, De ellos tomamos dos: Los informales por su trabajo para la recuperación del teatro MacDouall y por otro lado, el colectivo que Mandrake realiza actividades de socialización del patrimonio y discusiones en torno a la preservación de este.

Las Unidades de análisis fueron abordadas desde cuatro elementos claves que se observaron a través de entrevistas en profundidad que permitió reconocer los miembros integrantes de las organizaciones gestoras culturales, así como los documentos oficiales. Finalmente, se realizó un análisis de los recursos impresos o digitales observando las variables de planeación comunicacional, participación activa de los miembros, conocimiento del perfil del público objetivo, uso de los medios, su efectividad y disposición en el entorno social y territorial y finalmente, análisis del discurso gráfico.

RESULTADOS

El acercamiento a las unidades de análisis se realizó a través de entrevistas personalizadas con actores de cada una de ellas y personas cercanas a las mismas. La comparación entre los tres entes estableció un porcentaje bajo de participación en las tres, si bien la cantidad de personas que trabajan en la producción de campañas es el 100% de la unidad, este, sumando las tres unidades, no se corresponde ni al 0.1% de la población total del municipio. Por lo que, es evidente, la intervención de la comunidad se centra en la posibilidad de participación de actividades, más que en la construcción de las estrategias. Estas dinámicas mantienen las formas de creación utilizadas a la fecha por los entes gubernamentales, donde la selección de actividades y temáticas se realiza con base en un poder político, cultural y/o académico.

En el año 2017 la alcaldía, bajo el slogan “Gobierno Bonito”, implementó una “campaña” de marquesinas exponiendo referentes del patrimonio cultural en los paraderos de busetas en las diferentes zonas de la ciudad. Aquí se evidenció una pequeña parte del patrimonio del municipio como lo son el dulce “caramelito rojo”, las zonas verdes más representativas y, por supuesto, la Catedral del Sal. En esta última hacen más énfasis pues hay que tener en cuenta que es una organización lucrativa. El fundamento de la campaña es, para la Alcaldía, dar a conocer a los ciudadanos su identidad a

través de los elementos propios de la cultura local, al tiempo que se promueve como sitio turístico, para incrementar los ingresos.

Ahora, la campaña publicitaria realizada por la alcaldía responde por un lado a la publicidad cultural cuyos objetivos son, por una parte, identificar la cultura del contexto que la produce y, por otra, conformar una nueva sociedad en la que van surgiendo formas, valores, técnicas y elementos que generan a su vez distintos modelos de consumo (Alvarado y Martín, 2007, p. 9), más aún, se entiende que la presentación del caramelo rojo o las Rocas del Abra son una invitación para el acercamiento de los habitantes del municipio. Además, la ubicación y el diseño, tanto como la selección de las imágenes y espacios representados, es altamente adecuada ya que es estéticamente interesante y presenta los “productos culturales” de la región, su base final no consiste en obtener una retroalimentación sino promocionar unos bienes (Paz, Santos y Vázquez de la Universidad de Oviedo, 2007, p. 3).

Sin embargo, en lo correspondiente a publicidad social y cultural se encuentran deficiencias en el cumplimiento de conformar una nueva sociedad. Si se tiene en cuenta a Alvarado y Martín (2007, p. 10), las campañas sociales y culturales se realizan para resolver una necesidad real de expresar los valores, los usos, las costumbres y los deseos de aquellos a los que se dirige, y traducirlos simbólicamente en sueños de fácil acceso. Sin embargo, en la medición de la efectividad de las campañas realizada con la comunidad, el sueño de fácil acceso no se cumple. Los entrevistados manifiestan la ausencia de alternativas de difusión; además, la inexistencia de un espacio que genere retroalimentación siendo esta la base de cualquier campaña social y cultural.

El acercamiento a la comunidad, también evidenció la falencia de la publicidad monomediática. El uso de las marquesinas como único medio produce un distanciamiento en los habitantes que no circulan por el sector. En contraste, las campañas de los colectivos

sociales analizados se realizan con afiches en tiendas de barrio y perifoneo que logran llegar a la población en diferentes sectores. De este modo, la alcaldía presenta falencias en la cobertura, mientras que los colectivos registran mayor alcance. Sin embargo, la complementariedad de medios sería más efectiva para todas las unidades.

Continuando con el análisis de la estrategia usada por la alcaldía, las campañas culturales cumplen con dos objetivos, por un lado, informar, es decir, proporcionar un mayor conocimiento a los consumidores (habitantes de Zipaquirá y visitantes transitorios) y, por otro, persuadir o convencer al consumidor de modo que sienta una afinidad con el producto, en este caso elementos de fuerte carga cultural relegados a través del tiempo a sectores cada vez más pequeños (Paz, Santos y Vázquez. 2010, p. 4).

En cuanto a la propuesta gráfica, la base es la fotografía, que busca una asociación directa y realista de los objetos mencionados. Se amplía la información de los elementos culturales escogidos con un texto descriptivo breve que permite identificarlos (para los que no lo conocen) y reafirmarlos (para quienes ya poseen información). No existe una diagramación única, ni claridad de los elementos. El color amarillo destaca en algunos carteles, en asociación al color de la campaña del alcalde Valbuena, pero otros evidencian un color azul que corta la uniformidad del diseño. Así, la ausencia de campaña no solo existe por utilizar un medio, sino que se manifiesta en la multiplicidad de propuestas gráficas.

Por su parte, los colectivos sociales funcionan de diferentes formas. Los Informales tiene unos colores representativos para cada actividad realizada, el amarillo significa “cultura ciudadana” que se trabaja con colegios municipales y con apropiación de espacios no visibilizados. El azul, simboliza el “laboratorio social” con campañas para romper la monotonía y que los ciudadanos se acerquen más a las actividades dirigidas por el colectivo y, por

último, está el color verde que significa cuidando la ciudad.

La participación de los ciudadanos se logra de diferentes formas, las campañas siempre corresponden a redes sociales y afiches, o la realización de eventos abiertos a la población. Sus públicos son variados, pasando desde familiares de los organizadores hasta transeúntes del espacio. La medición de la retroalimentación se realiza en conversaciones posteriores a las actividades con los participantes, obteniendo una mejor mirada de lo que debe considerarse en ediciones posteriores. Su campaña primordial en torno al patrimonio, son jornadas de limpieza y mantenimiento del teatro MacDouall. Las mismas se promueven con redes sociales, avalados por otros grupos colectivos como JPZ.

Por otro lado, Mandrake ha liderado, desde diferentes actividades, el tema cultural e identidad con actividades de talleres de literatura y su festival más reconocido “Trapitos al Sol” que se realizó en 2015 en el que se mostraron bailes típicos, teatro de calle y donde la ciudadanía era la que participaba y dirigía. La comunidad proponía que quería realizar respecto a diferentes temáticas. Esta estrategia no solo muestra la inclusión social, sino que también mueve el tema de la identidad ciudadana, el patrimonio cultural y el tejido social como eje principal.

Los procesos sociales de Mandrake se diseñan a través de talleres creativos, talleres de literatura. Para el año 2016 se implementó una estrategia como la salida con un historiador zipaquireño. A medida que se avanzaba en la caminata se relataba la historia de Zipaquirá y los participantes fueron niños. Pese a la publicidad, no hubo mucha acogida por parte del público; sin embargo, permitió evidenciar un desconocimiento de la historia del municipio. Así, se fortaleció la cultura a través de un escenario educativo.

Las herramientas utilizadas en Mandrake permiten acercarse, involucrarse y construir

con la comunidad, como fuente generadora de nuevos conocimientos ya puestas en la comunicación, esos espacios de memoria patrimoniales. De esta manera, los habitantes zipaquireños toman como escenario la participación ciudadana y perciben la importancia del patrimonio cultural y costumbres que con el pasar de los años se han desligado de su existencia. Siendo esta última la estrategia más cercana a una propuesta de Comunicación para el Desarrollo, sin llegar a serlo de manera eficaz.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En lo avanzado a la fecha en este trabajo, se puede deducir que el patrimonio cultural se ha relegado a sectores marginales por dinámicas que corresponden al orden económico. Así, lo patrimonial y lo cultural asumen un papel turístico, más que identitario. Además, las actividades realizadas por los colectivos y la alcaldía, desde el Instituto de Cultura, Recreación y Deporte (ICRDZ), se corresponden a una asimilación de la cultura en las artes, lo cual se evidenció por Castiblanco y Perassi (2016) quienes establecen que “la legislación zipaquireña hace especial énfasis en el desarrollo de las artes [y al patrimonio arquitectónico], por lo que se omiten elementos de tradición y oralidad no ligados a este rubro, por ejemplo, técnicas de cultivo, historias y leyendas” (p. 22).

Resulta de interés observar que colectivos y entes gubernamentales actúan de manera complementaria. Ya sea por el abordaje de las temáticas, o por el uso de medios de difusión. A nivel comunicativo darían como resultado una mayor efectividad de usarse todos los medios propuestos y no solo marquesinas o afiches. La publicidad gráfica no es suficiente en ninguno de los dos casos ni siquiera con el apoyo de las redes sociales, pero resulta significativo el aporte del medio auditivo “perifoneo”, en especial en espacios alejados del centro.

Para finalizar, los datos de baja participación de los ciudadanos indican dos factores, la ausencia de participación por la poca realización de espacios democráticos abiertos y el bajo interés de la población. Trabajar en este tipo de actividades tiene que ver con entender que “para ayudar a las personas a tomar plena conciencia de su situación y de sus opciones de cambio, se debe tener en cuenta la Comunicación para el Desarrollo” (Restrepo, 1978, p. 793), elemento que se encuentra casi nulo en los ejemplos analizados.

Un factor importante para entender la condición de la Comunicación para el Desarrollo a la hora de estar involucrado con la comunidades son las condiciones socioculturales, a fin de que el proceso de diálogo sea constructivo; por consiguiente, con lo anterior se determina que en los resultados definidos no se observa una interacción. En resumen, la comunidad no se siente apoderada de la campaña y no comprende con claridad el objetivo de la misma. Será importante señalar que una estrategia de Comunicación para el Desarrollo en una comunidad permitirá entender la presencia de diversos factores sociales que influyen en este proceso y validar de una forma más abarcadora, mediante datos objetivos y empíricos, la ausencia de una estrategia asertiva y sus efectos sobre la población zipaquireña.

REFERENCIAS

- Alvarado, M. y Martín, M. (2006). *Publicidad y cultura: La publicidad como homologador cultural*. Sevilla: Comunicación Social Ed. y publicaciones.
- Castiblanco, Y. y Perassi, M. (2016). *Las políticas culturales en la construcción del patrimonio inmaterial y el papel de la memoria histórica en el municipio de Zipaquirá - Colombia*. Zipaquirá.
- Consejo Municipal de Zipaquirá. (2009). *Acuerdo 15*. Colombia.
- Consejo Municipal de Zipaquirá. (2010). *Acuerdo 41*. Colombia.
- García, V. (2007). Estrategias educativas para la vinculación del patrimonio cultural en la educación básica en Venezuela. *EDUCERE*, 11(39), 673-681.
- García, Y. (2015). Radio Sutatenza: medio de educación campesina. *El Mundo*, 28-29.

- Gumucio, A. (2004). El cuarto mosquetero: la comunicación para el cambio social. *Investigación Y Desarrollo*, 12(1), 2-23.
- Jiménez, M. G. (2012). Interacciones contemporáneas: el patrimonio en los medios de comunicación. *Vivat academia*, 14(117), 1047-1071.
- Melo, R, A. C. (2015). Fortalecimiento de la Identidad Cultural Indígena en niños y niñas del Hogar Social "Semillas de Alegría" perteneciente al Municipio de Chía. Tesis Doctoral, Universidad de la Sabana.
- Miranda, C. (2017). El patrimonio local como herramienta educativa. *Revista internacional de investigación en ciencias sociales*, 13(1), 25-34.
- Paz, C. Santos, L. y Vázquez, R. (2010). Publicidad y eficacia publicitaria: influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes. *Documento de trabajo*, 203, 1-32.
- Restrepo, S. (1998). La evolución de la comunicación para el desarrollo. Londres: Tauris.
- Ritzer, G. (2001). Teoría sociológica moderna. Madrid: McGraw-Hill.
- Rodríguez, G., Gil, J. y García, E. (1996). Metodología de la investigación cualitativa. Granada: Ediciones Aljibe.
- Sanjuán Ballano, B. (2007). Patrimonio cultural y medios de comunicación. *Cuadernos PH*, IAPH Junta de Andalucía. 21, 31-43.
- UNICEF (2017). *Comunicación para el desarrollo*. Consultado: Febrero 19, 2018, de https://www.unicef.org/spanish/cbsc/index_42329.html