

Título de la ponencia: “El hombre relacional, comunicación y elementos estratégicos en el Discurso de Minas Antipersonal, Colombia una realidad”

Nombre y Apellidos : Mireya Barón Pulido

Filiación Institucional : Docente Investigadora Tiempo Completo del Politécnico Grancolombiano.

C. V.: BARÓN, Pulido Mireya, Politécnico Grancolombiano. Bogotá, Colombia. Magister en Lingüística Española, Instituto Caro y Cuervo. Langue Française, ParisIV-Sorbonne. Docente Investigadora T.C.del Departamento de Comunicación. Líder del Gruplac Comunicación Estratégica y Creativa de la Facultad de Ciencias de Comunicación y Artes. Conferencista Internacional CONLACOM/Bolivia 2007, ALAIC/México 2008. Publicaciones varias y PDF’S memorias de eventos nacionales e internacionales. Miembro de CICRE Centro de Investigación Colombia Regional y Empresarial del Politécnico Grancolombiano

Correo electrónico : mbaronpu@poligran.edu.co

Resumen: El presente artículo expone los resultados de la investigación que evidencia el comportamiento de elementos estratégicos en el Discurso Mediático sobre Minas Antipersonal en 4 regiones de Colombia. Haciendo uso de la metodología cualitativa, se realizaron las siguientes fases: Análisis de Contenido AC a través del software Qualrus/Atlas-ti en registros discursivos impresos y sonoros, Aplicación de instrumentos entrevistas intensivas a grupos focales con Dircom ONG en Bogotá y líderes regionales del país; y Triangulación de datos. El proyecto contó con la colaboración del semillero de investigación constituido por 4 estudiantes del programa de Comunicación Social-Periodismo (Paloma Jiménez, Margarita Uribe, Pamela Zabala y Luis Palomino).

El respectivo cotejo de datos permite constatar el componente relacional del sujeto, toda vez que se interactúa en diversos escenarios según las necesidades a comunicar dentro de una cultura de la prevención, del fortalecimiento y de la educación ante la situación vulnerable de las minas antipersonal en Antioquia, Cundinamarca, Nariño y Meta. Los datos arrojados pretenden destacar que diseñar significados es a la vez crear realidades, propiciar acciones con propósitos específicos y lograr lecturas e interacciones simbólicas desde y para la educación, la prevención y el acompañamiento a la situación conflicto. Destacamos con esta investigación que la propuesta de una

teoría de la estrategia de la comunicación, sólo es viable en tanto se dinamice desde y para sujetos en escenarios específicos; pues es allí donde las necesidades comunicacionales de los individuos perciben el discurso como acción; no como metalenguaje. Para la actual investigación, el discurso taller con los ciudadanos de la región, resulta ser la estrategia acción adecuada y eficaz por excelencia, apoyada de registros mediáticos, tales como la producción sonora e impresa narrada para los usuarios actores de dicha realidad en diversas formas según nivel de conflicto.

ABSTRACT: The present article exposes the results of the research that investigated the behavior of strategic elements in the Media Speech on Anti-personnel landmines in 4 regions of Colombia. Using the qualitative methodology, the following phases were realized: Analysis of Content AC across the software Qualrus/Atlas-ti in discursive printed and sonorous records, Application of instruments intensive interviews to focal groups with Dircom NGO in Bogota and regional leaders of the country; and Triangulation of information. The project relied on the collaboration of the seed of research constituted by 4 students of the program of Social Communication Journalism (Paloma Jiménez, Margarita Uribe, Pamela Zabala and Luis Palomino).

The respective check of information allows to demonstrate the relational component of the subject, although one interacts in diverse stages according to the needs to reporting inside a culture of the prevention, of the strengthening and of the education before the vulnerable situation of the anti-personnel landmines in Antioquia, Cundinamarca, Nariño and Meta. The brave information tries to emphasize that to design meanings is simultaneously to create realities, to cause actions with specific intentions and to achieve readings and symbolic interactions from and for the education, the prevention and the accompaniment to the situation conflict. We emphasize with this research that the offer of a theory of the strategy of the communication, only it is viable while it is stirred into action from and for subjects in specific stages; since it is there where the communication needs of the individuals perceive the speech as an action; not as metalanguage. For the current research, the speech workshop with the citizens of the region, turns out to be the strategy suitable and effective

excellent action supported of media, such records as the sonorous and printed production thought for the users actors of the above mentioned reality.

INTRODUCCIÓN

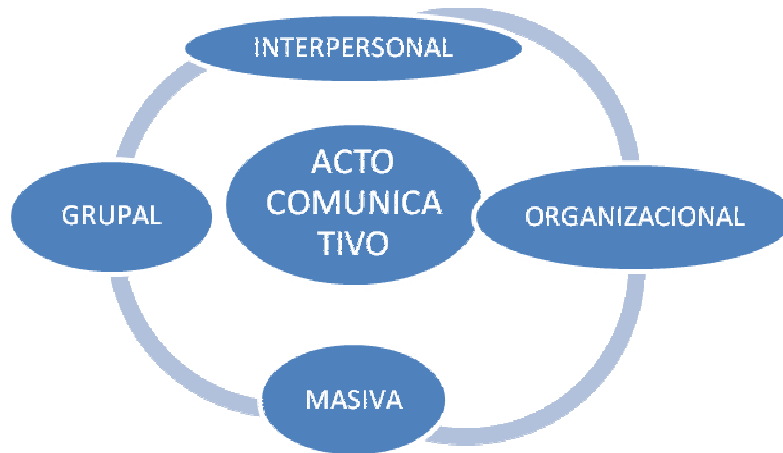
La sociedad del siglo XXI, la dinámica de múltiples y variadas interacciones entre los hombres y la tensión de los conflictos mundiales nos exigen re-pensar en toda su dimensión al hombre, desde su capacidad simbólica hasta su potencial del homo strategicus, tal y como lo caracteriza el español Rafael Pérez: “Un ser relacional que vive y se constituye como tal en sociedad y que se ve compelido a conjugar su presente y su futuro con otras personas, fuerzas y sistemas” (Aguilar, 2008, para. 11)

La intención de un proceso comunicativo, la selección de canales mediáticos, los niveles de impacto que generan los mensajes y el cubrimiento de los mismos hacen parte de la percepción de una teoría desde la comunicación estratégica, re-dimensionada no desde el clásico management; sino desde la relación hombre-sociedad-comunicación

El abordaje de realidades que afectan e impactan a la sociedad, con pluralidad de temas, y el carácter de interés humano, son especificidades de las ONG`S. (Pizzolante, 2007), campo de acción de la investigación en cuestión. En este sentido se entenderá una ORGANIZACIÓN NO GUBERNAMENTAL ONG, a aquella cuya primordial intención es afectar a la comunidad civil ante la realidad de temas de orden social que atentan con los derechos humanos del individuo tanto en su integridad personal como en su convivencia con los demás individuos de la sociedad. En este orden de ideas, vale la pena reconocer la diversidad de tipos de interacción que fluyen en una organización, ya sea personal o institucional. El eje que dinamiza la gama de interacciones es el mismo acto comunicativo, visualizado en el siguiente gráfico:

GRÁFICO 1

NIVELES DE COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES



Analizar el comportamiento del sujeto (interpersonal), la interacción que se produce al interior de un grupo (grupal), la comunicación al interior de la misma organización (organizacional), y la relación entre información e impacto en sus audiencias (masiva), exigen delimitar un tipo de estudio desde la teoría estratégica de la comunicación.

Teniendo presente que uno de los aspectos posibles a estudiar en una organización son los niveles de comunicación, también resulta pertinente revisar el vasto recorrido que realiza y sigue cometiendo el enfoque de dicha teoría. Desde Drucker, pasando por Porter hasta integrar la propuesta española de Pérez, se evidencia una preocupación por definir el alcance y papel de la comunicación en el ámbito no solo de las organizaciones sino de la vida misma del hombre.

TABLA 1: ENFOQUES DE LA TEORÍA ESTRATÉGICA¹

TEORÍA-ENFOQUE	REPRESENTANTE	AXIOMA
COMUNICACIÓN & HERMENÉUTICA	MARCELO MANUCCI	Diseñar y gestionar significados en acción teniendo en cuenta decisiones, contexto y proyectos
	SANDRA MASONI	Dinámica socio-cultural centrada en la situación y modos de hacer
	RAFAEL PÉREZ	Hombre relacional, dialogante, capacidad humana en su discursiva simbólica
COMPETITIVIDAD	MICHAEL PORTER	La empresa competitiva desde competidores, proveedores, compradores y productos
T. NEOCLÁSICA MANAGEMENT	PETER DRUCKER	Gerentes, trabajadores en pro del negocio desde la Psicología Individual

La producción mensajes se convierte en un proceso de semiosis, es decir en un proceso de construcción de significados y de sentidos. Es pertinente destacar que “la significación incorpora intrínsecamente la acción: aquellos efectos que producen y los que podría producir el objeto simbolizado, dentro de todas la circunstancias probables e improbables.” (Peirce, 1978, p. 48).

Por otro lado, dicho proceso no se realiza ahistóricamente. Sujetos que interactúan, Objetos simbólicos que intervienen en la interacción, Escenarios y Tiempos en los que se desenvuelve afectan y dinamizan el proceso semiótico. Este tejido está a la vez inmerso en una cultura; y por ende al interior de una organización. Obsérvese el siguiente gráfico en el que cada nivel afecta al siguiente

¹ Tabla compilada de diversas fuentes consultadas en portal de Foro Iberoamericano sobre Comunicación Estratégica, **FISEC-Estrategias** - Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora, Año IV, Número 9, (2008), pp 41-65 <http://www.fisec-estrategias.com.ar/> (fecha de consulta: 06/02/09)

GRÁFICO 2: DISEÑAR ESTRATEGIAS ES DISEÑAR SIGNIFICADOS, CREAR REALIDADES



Tal y como lo comenta Álvarez (2000), "La sociedad es generadora de mensajes, de propuestas... la comunicación permite que éstas lleguen a todos los sectores. Por tanto, la revolución del año 2000 es hacer de la comunicación una herramienta accesible para todos, en especial para aquellos sectores de la sociedad más vulnerables". (para. 4-5) En estos términos, la comunicación, es percibida desde la interacción simbólica, tal y como lo advierte Pérez (2001) : "El signo está en lugar de la cosa representada, o en lugar de otro signo, lo que ya nos ha permitido de la mano de Baudrillard hablar del **valor de uso de los signos** y también del valor de cambio de los mismos como si de bienes o de mercancías se tratase. (p.427).

Es precisamente desde el uso de signos, como la esfera de emisores, receptores y el mismo contenido del mensaje construyen realidades y acciones a través de mediaciones, tal y como lo comenta Pérez (2001, p.444). No se trata de hacer el inventario de los medios como tal; se trata de analizar el cómo se narran unos contenidos a través de los medios, llámense macromedios o micromedios; más aún, cómo se divulgan dichos discursos mediáticos y cómo estructuran niveles de cohesión al interior de una sociedad.

En este orden de ideas, la apuesta de una comunicación estratégica que toma como punto de partida a) las miradas disciplinares de la semiología, de la hermenéutica; y b) los actores de la situación, la convierte en el enfoque pertinente para analizar el cubrimiento de realidades de riesgo en las sociedades actuales.

MARCO METODOLÓGICO: ANALISIS CUALITATIVO

TEMA	UNIVERSO	MUESTRA	UNIDAD DE ANALISIS
Elementos estratégicos en el discurso mediático sobre el cubrimiento de minas antipersonal en Colombia	Discurso Mediático Radial e Impreso en 4 regiones del país: Antioquia, Cundinamarca, Meta y Nariño	5 Infomerciales, Boletines Nacionales/Regionales, en ediciones del 2005-2008	Referentes & Signos (Iconico, léxico, cromático, fonético), Sintaxis,

Esta investigación cualitativa se desarrolló de manera escalonada a través de las siguientes etapas: Momento A: Diseño de instrumento 1 y 2 a actores del proceso comunicacional, Momento B: AC Análisis de Contenido en el discurso impreso y sonoro con Software Cualitativo, y Momento 3: Cotejo de datos entre fase 1 y 2.

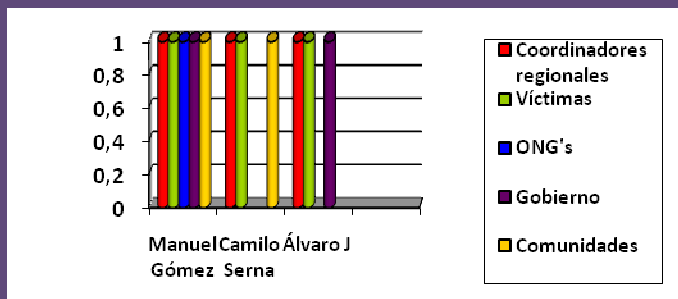
El diseño de instrumentos se realizó con base en la delimitación del marco conceptual que soportan las categorías a evidenciar en el discurso mediático. En el transcurrir de la pesquisa, se advirtió la necesidad de reagrupar las preguntas en 3 dimensiones teniendo en cuenta la propuesta de una teoría de la comunicación estratégica humanística e integral: **DIMENSIÓN 1: ORGANIZACIÓN, DIMENSIÓN 2: COMUNICACIÓN, DIMENSIÓN 3: DISCURSO y CONTENIDO.** En el siguiente acápite se destacan las percepciones de dichas entrevistas, soportadas en registros sonoro.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

MOMENTO A- INSTRUMENTO 1 PREGUNTA DE LA ENTREVISTA INTENSIVA

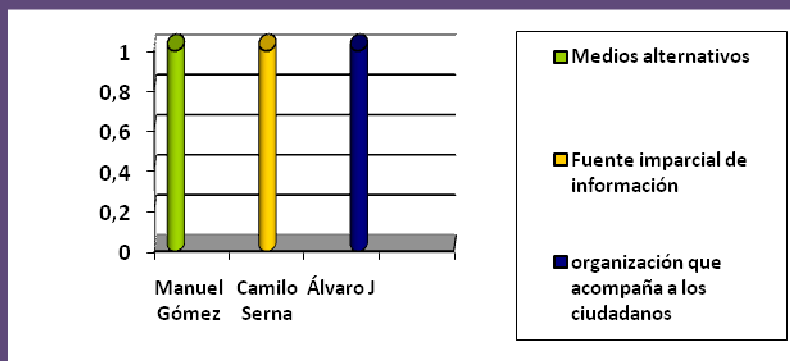
GRUPO FOCAL EMISORES ONG BOGOTÁ

1. Quiénes son los actores, partícipes del proceso comunicacional?



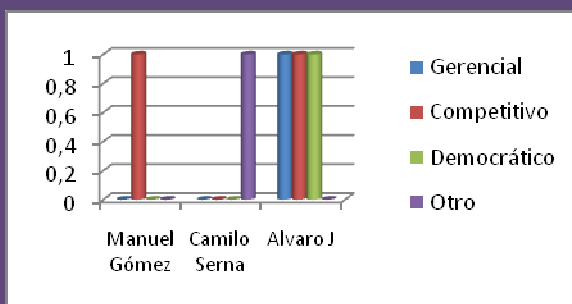
Actores del proceso comunicacional involucra tanto voces legítimas como voces ciudadanas del común. Se advierte la caracterización de un tipo de ORGANIZACIÓN NO GUBERNAMENTAL

2. Desde el contexto de la comunicación, cuáles cree usted que son las principales características de una ONG, y cuáles utilizan ustedes en su organización?



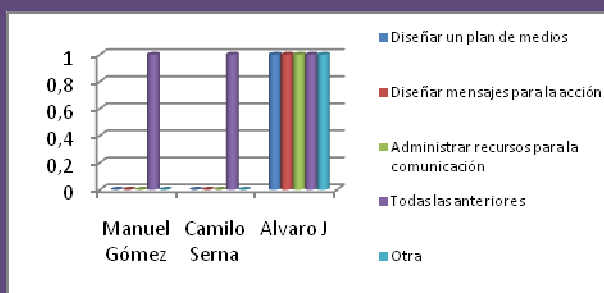
Caracterización de ONG: Es ante todo una entidad que vela por la CIUDADANÍA, se visibiliza a través del uso de medios alternativos/locales

3. Los procesos comunicacionales, tanto al interior como con el entorno de la organización, son de índole



Proceso Comunicacional de ONG tanto en su gestión interna como inter-regiones no se percibe de manera unificada. Inclusive no se le llega a identificar de manera precisa. Se percibe como un proceso que involucra tanto lo horizontal y vertical en cuanto a interrelación Bogotá-Regiones del País, Dircom-Coordinadores Regionales, Facilitadores

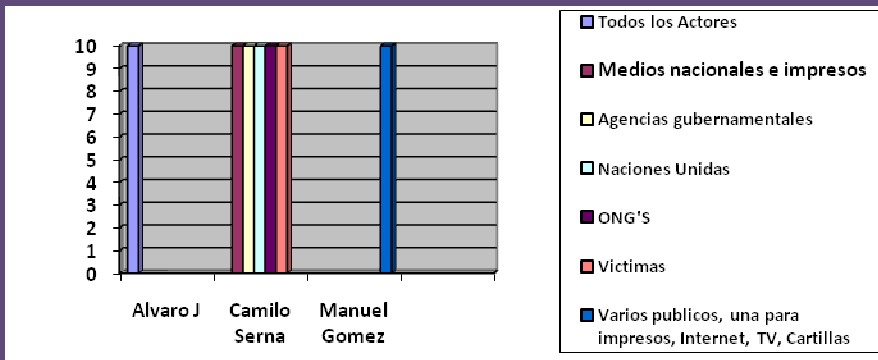
4. La labor comunicacional se caracteriza por.



Actividad como gestión de comunicación, se percibe como un todo integral y dinámico que involucra desde diseño de plan de medios hasta la administración de recursos. Inclusive se destaca, el promover la praxis de la reportería en la ciudadanía del común

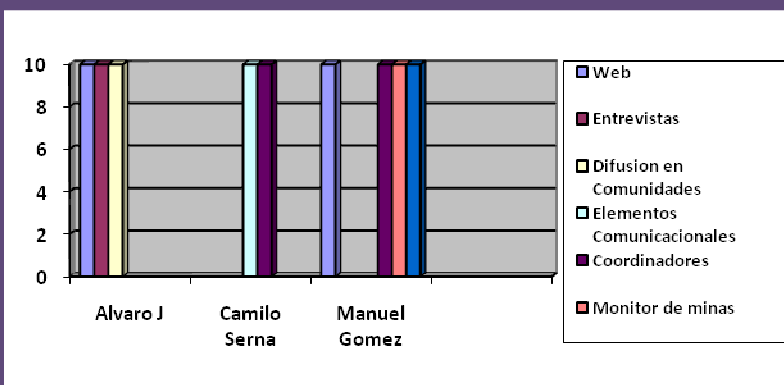
5. Quiénes son los usuarios de los mensajes? o tienen diversos perfiles de usuarios según el tipo de medio - canal

Se percibe el interés por cubrir e interactuar con todos los actores de la situación conflicto; a tal punto que exige adecuar el medio a través del cual es más efectivo el mensaje según región.



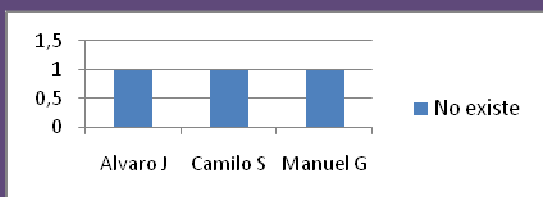
6. Cómo es el proceso de divulgación de los mensajes en las regiones- ciudades

Se debe aclarar que la web está en construcción. Sin embargo es vital el rol de divulgación del mensaje a través de los **COORDINADORES** en cada región a través de actividades tipo charlas y talleres



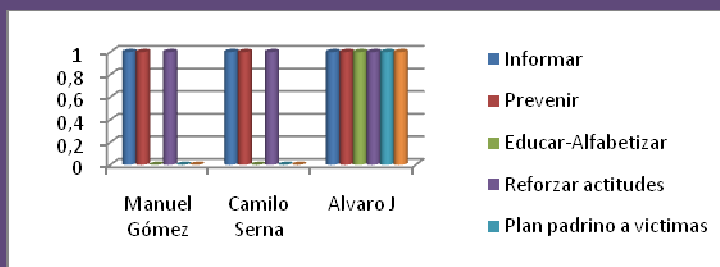
7. En las acciones de la organización, han realizado un monitoreo del IMPACTO causado por las campañas en las regiones del país (Existe algún registro)

Acción vital a implementar en el plan de acción y de medios: **MONITOREO** en regiones. Ello permitirá constatar nivel de comunicación y efectos en población receptora. La situación conflicto armado dificulta esta faceta.



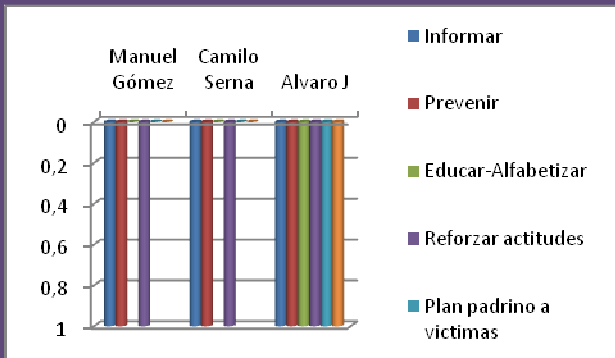
8. Las expresiones/ enunciados utilizados en las campañas tienen el carácter de:

Es vital la intención y acción de **PREVENCIÓN, REFORZAR ACTITUDES y PLAN PADRINO**



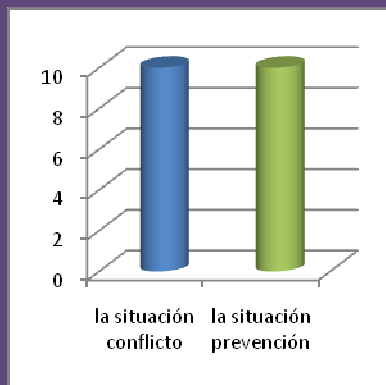
En este caso, no se trata de informar por informar. Es generar interacción simbólica desde estos 3 niveles específicos.

9. Los mensajes emitidos en las campañas cumplen con los siguientes aspectos:



El diseño de CAMPAÑA (radial/impresa) constata el ítem anterior. La estrategia es **PREVENCIÓN, REFORZAR ACTITUDES y PLAN PADRINO**

10. La comunicación visual de la campaña (fotografía), narra: a) la situación conflicto, b) la situación prevención



Colombia al 2009, exige que se le acompañe desde una comunicación mediática cuya **ACCIÓN DESDE LA ESTRATEGIA**, no olvide la existencia de la minas antipersonal sentida como **CONFLICTO**, a la vez que vivida como **PREVENCIÓN**

A continuación, se compilan los gráficos que registran los resultados del instrumento 2, aplicado a Líderes regionales. Los recuadros en azul corresponden a la pregunta realizada.

PROYECTO EN LA REGIÓN?

META/ NARIÑO:

Atención integral a víctimas

CUNDINAMARCA:

Fortalecimiento de acciones para población civil

ANTIOQUIA:

Educación en el Riesgo

MISIÓN DEL PROYECTO?

Promover visualización de MAP-MUSE, Difusión sobre la realidad local

Promover visualización del problema y abogacía de acciones locales

ACTORES DEL PROCESO COMUNICACIONAL?

AUTORIDADES LOCALES. ALCALDÍA, LÍDERES REGIONALES, FACILITADORES

MAESTROS DE ZONA RURAL

PASTORAL DE LA REGIÓN

ENTIDADES INTERNACIONALES: MERCY CORPS, UNICEF

FUNDACIONES

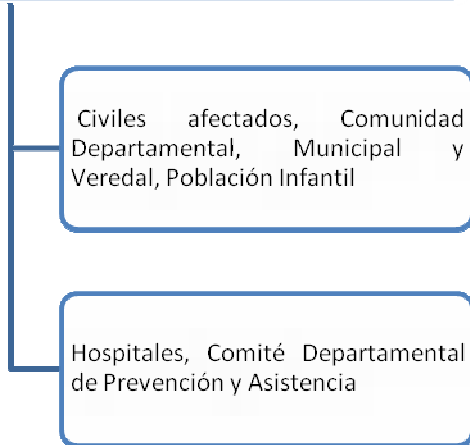
LABOR COMUNICACIONAL?

Talleres/Charlas de Sensibilización, Entrevistas en medios regionales-municipales

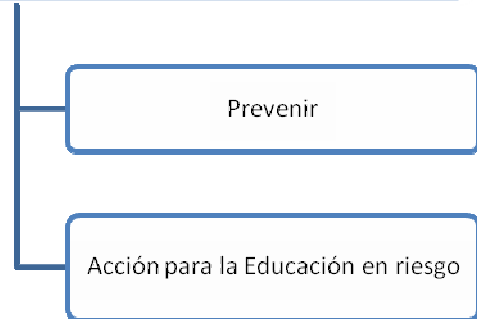
Diseñar mensajes para la acción: Campañas para la prevención

Campañas Infomerciales de CCCM, Vicepresidencia de Republica

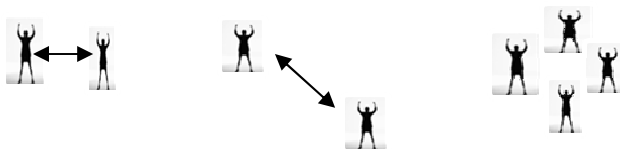
USUARIOS DE LA COMUNICACIÓN ?



INTENCIÓN COMUNICATIVA ?



DEFINICIÓN DE PROCESO COMUNICACIONAL EN LA REGIÓN ?



Junto a estas respuestas, a continuación se visualizan las redes semánticas de la tendencia de teoría de comunicación estratégica que sugieren la dinámica comunicacional de la praxis discursiva sobre Minas Antipersonal, teniendo en cuenta: Los supuestos desglosados a lo largo del texto, el AC Análisis de Contenido en impresos e infomerciales elaborados por la ONG y los Datos arrojados por los 2 instrumentos aplicados. (Gráficos 3 al 6)

GRÁFICO 3: CARACTERIZACIÓN TEORÍA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN DISCURSO MINAS ANTIPERSONAL



ME - 09/07/09

“La comunicación estratégica es una herramienta para diseñar y gestionar significados. Esta definición implica una concepción diferente de su rol en las organizaciones porque no es un plan de medios; no es solamente la tarea de un emisor que manda mensajes a un receptor. Por lo tanto, concluimos, la comunicación estratégica en las organizaciones es un proceso que implica diseñar significados para la acción según determinados objetivos con visión en el tiempo en un camino interminable y apasionante que lleva a las personas a buscar un futuro posible en cada paso del presente” (MANUCCI, 2008, p.37)
 ACTORES, DISCURSO TALLER CON LAS COMUNIDADES, BOLETINES, MONITORES, INFORMERCIALES son LA ESTRATEGIA ACCION DISCURSIVA para este tipo de realidad conflicto

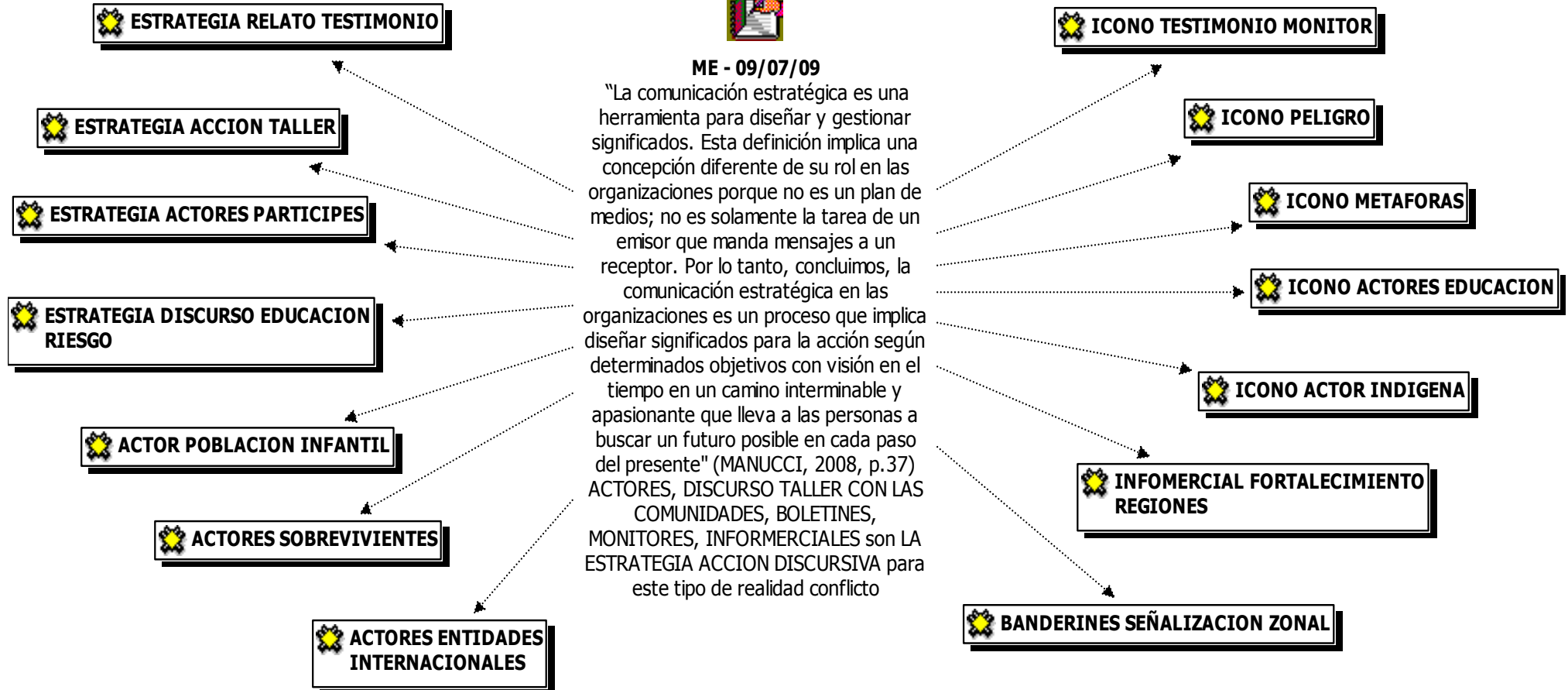


GRÁFICO 4: ESTRATEGIA ACCION TALLER

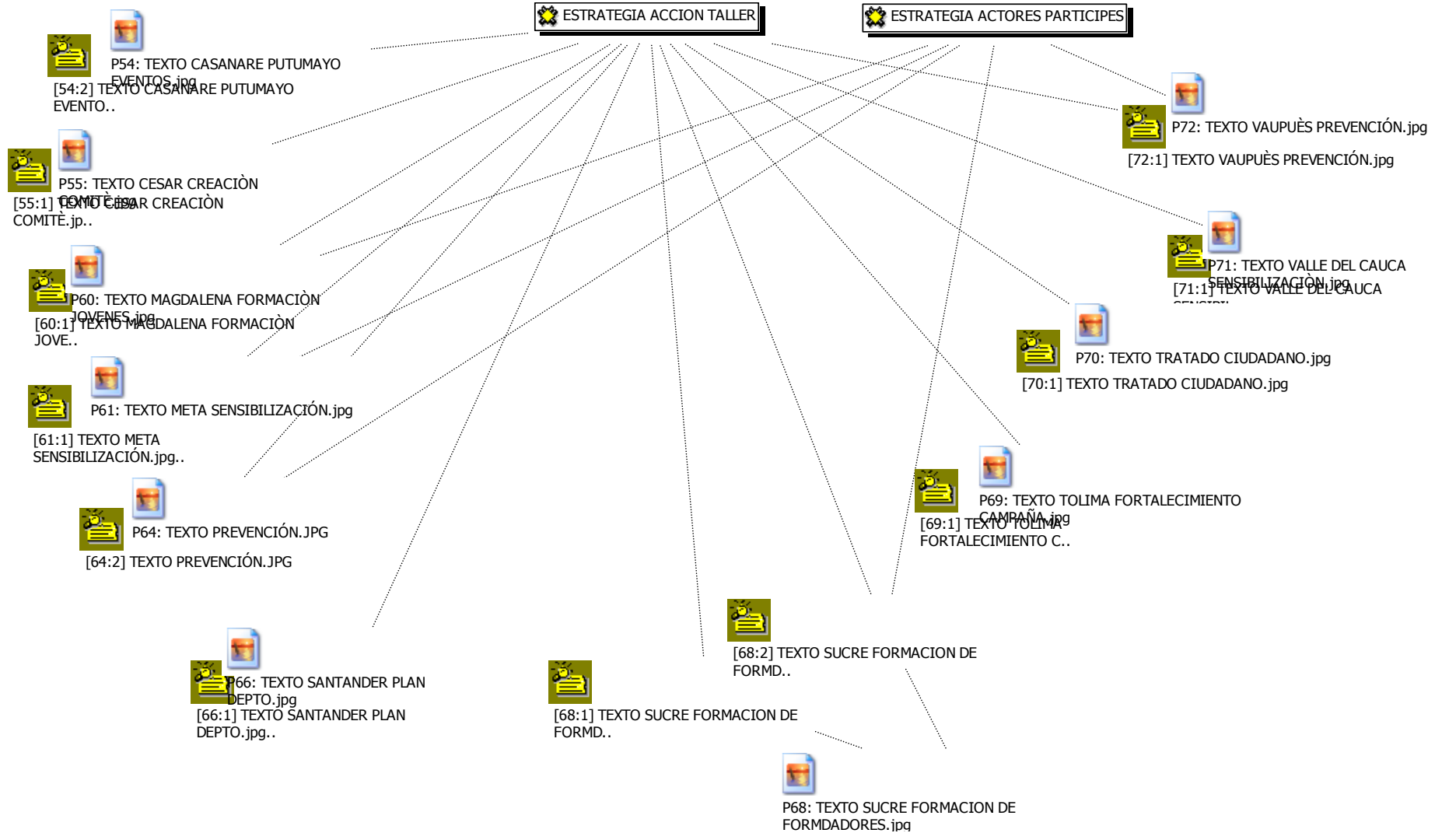
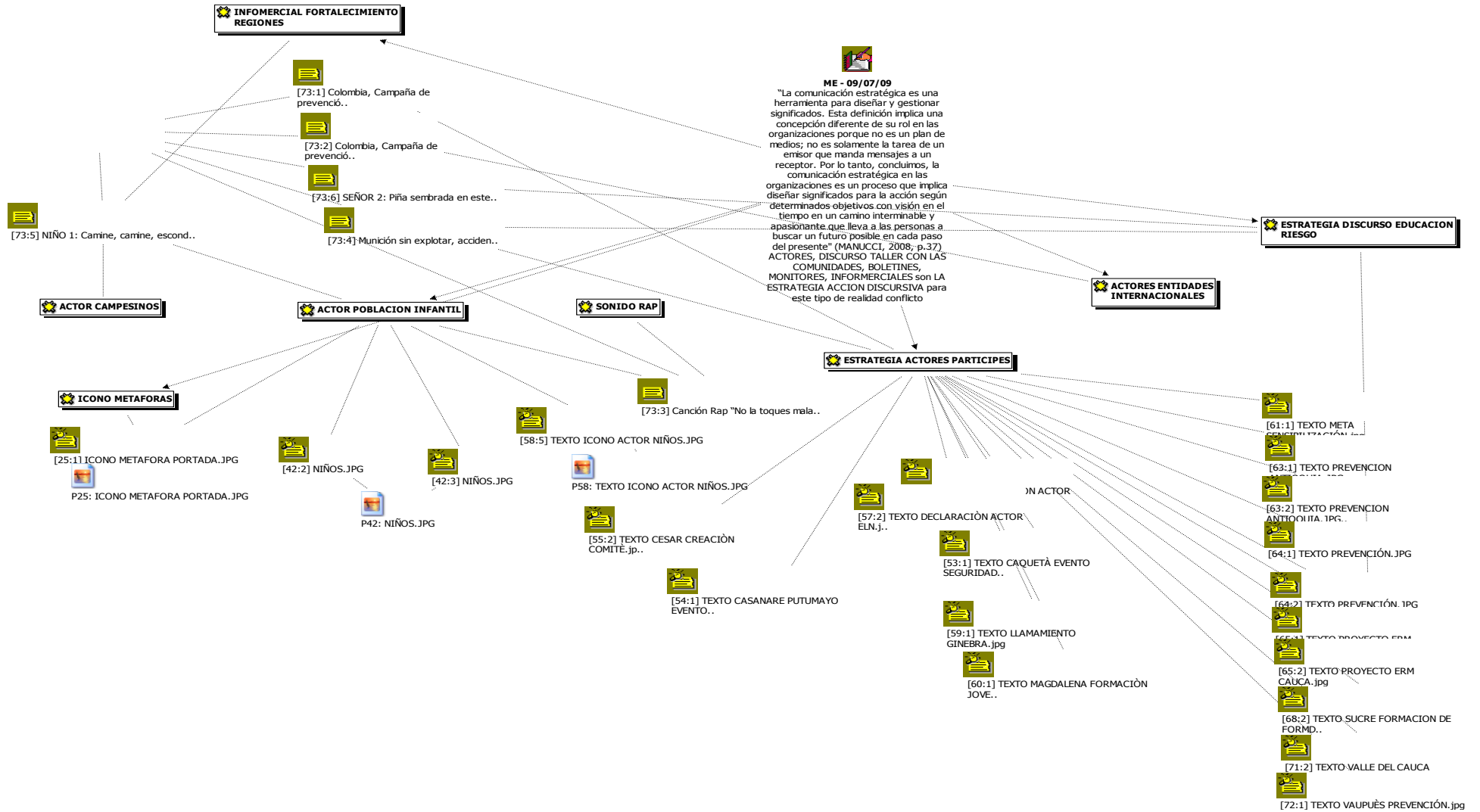


GRÁFICO 6: ESTRATEGIA COMUNICACIÓN SONORA Y ACTORES



CONCLUSIONES

La elaboración de significados le exigen al comunicador del siglo XXI, re-dimensionar el quehacer en todos los componentes del individuo, es decir a través de la esfera axiológica y hermenéutica de los procesos comunicacionales. En la investigación compilamos la tendencia de las percepciones que tienen los diversos actores que trabajan en pro de una comunicación preventiva y/o de fortalecimiento en las regiones objeto de estudio. Se supera el plan de medios. Una comunicación estratégica exige la capacidad para interactuar acorde con las expectativas y necesidades del entorno socio-cultural: El uso de acciones discursivas como el relato, el testimonio, el taller, el infomercial sólo son viables e interpretables cuando se conoce de manera cercana el usuario real de dicha realidad: Población campesina, población infantil, población indígena. El conjunto de actores partícipes de este proceso y su labor comunicacional ante contextos de alta vulnerabilidad, nos permiten sustentar que es en la acción-interacción como se elaboran y se interlocutan discursos que superan el metadiscurso; y que se convierten en EL ACTOR RELACIONAL del proceso comunicación-educación. En las sociedades de la región de AMERICA LATINA, y de IBEROAMERICA, situaciones de alta vulnerabilidad le demandan al comunicador actuar, estrategar –en términos del Maestro Español Rafael Pérez-- siempre teniendo presente: actores con sus índices de alfabetización, lugares, tiempos y contextos específicos comunicacionales, por lo tanto la selección de relatos, de actores partícipes, de iconicidad y de acciones discursivas son todo un reto en este tipo de procesos comunicacionales.

BIBLIOGRAFÍA

Aguilar R.&, M. de Lourdes (20-05-2008). Estrategia, ¿la misma para todos?. FISEC-Estrategias - Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora, Número 9, VI, pp.41-65, recuperado el 18/02/09 en: <http://www.cienciared.com.ar/ra/doc.php?n=891>

Alvarez E & Icaza Longoria (05-2000) , Medios y sociedad civil: una alianza para el control político, recuperado el 02/03/09 en <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n18/18ealvarez.html>

Dominick - Wimmer (2001), Introducción a la Investigación de Medios Masivos de Comunicación, México, Thompson

Idea Works (2002) , Qualrus Sofyware Manual The Intelligent Qualitative Analysis Program, Columbia

López Daniel Fernando (2006), "Humanizar la Comunicación, la mejor apuesta de la Organización", en. Autores Varios, Comunicación Empresarial, Plan estratégico como herramienta gerencial, Centro de Investigaciones de la Comunicación Corporativa Organizacional CICCOC, ECOE, Bogotá., U. Sabana., p-17-24

Manucci M. (2008-10-28). "Complejidad, incertidumbre y estrategia. hipótesis y desafíos para transitar la inestabilidad del contexto actual" . Presentado en FISEC-Estrategias - Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora, Número 10, V1, pp.3-43, recuperado el 17/02/09 en http://www.cienciarred.com.ar/ra/usr/9/656/fisec_estrategias_n10_pp3_43.pdf

Moya Isabel (05-2008), "Otridad y Cohesión Social: Una Reflexión desde los Medios, las Imágenes y el Imaginario", Ponencia presentada en VIII Congreso Iberoamericano de Género y Comunicación en la Habana-Cuba, recuperado el 03/03/09 en <http://www.webislam.com/pdf/pdf.asp?id=10807>

Peirce, Peirce, Charles S (1978). Lecciones sobre el Pragmatismo, Aguilar

Pereira, J.M. & Burbano, L. (2002). Educación superior e Investigación en Comunicación en Colombia. Revista *Escribanía*, 8, Universidad de Manizales, recuperado

Pérez, Alberto, (05-2004) Podemos hacer mejor las cosas: Hacia una nueva teoría estratégica refundada desde la comunicación". En Revista Interacción, 36-40, Colombia, recuperado el 25/08/08 en www.communicationforsocialchange.org

Pizzolante N. Italo, (2007) "Adecuarse al nuevo entorno empresarial o asumir el desafío de modelarlo", Revista Signo y Pensamiento, N. 51, Vol . XXVI, Javeriana, Bogotá, p. 169

Ulloa T. Cesar (2008-02-05) "Comunicación para el desarrollo: encrucijadas y perspectivas", [América Latina en Movimiento](http://www.americalatinaenmovimiento.org) , recuperado el 01/02/09, en <http://alainet.org/active/22047&lang=es>

<http://www.fisec-estrategias.com.ar>

Muestras Discursivas: ONG CCCM (2007), Infomerciales, Unesco , ONG, CCCM (2007), Cartilla Memorias , ONG, CCCM (2008), Boletín Informativo Regional, ONG CNRR (2008), Boletín Abril , ONG CCCM (2005, 2006, 2007), Monitor

Fuentes Primarias: Navas Luz Estella, Líder Regional Cundinamarca, Rojas Lina Paola, Líder Regional Meta, Manuel A. Gómez-Angela Sanabria Dircom CCCM Bogotá Camilo Serna, Director Encargado CCCM, Alvaro Millán, Coordinación Nacional CCCM