

Comunicación para el cambio social: Propuesta y validación de un modelo para medir los efectos en la Reconstrucción de Tejido Social, aplicado a tres acciones comunicativas realizadas en la ciudad de Medellín entre los años 2008 -2011

Por: NADIA IANNINA VILORIA DIAZ

Maestría en Comunicación

Asesor: Luis Rodrigo Viana Ruiz

Universidad de Medellín

Medellín, Agosto de 2015

Tabla de contenido

1	INTRODUCCIÓN	4
2	JUSTIFICACIÓN	6
3	OBJETIVOS	8
3.1	OBJETIVO GENERAL	8
3.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
4	MAPA CONCEPTUAL	9
5	RUTA DE TRABAJO	9
6	MARCO REFERENCIAL	10
6.1	MARCO SITUACIONAL	10
6.1.1	AGENDA INTERNACIONAL	10
6.1.2	ENFOQUE DE DERECHOS	15
6.1.3	CONTEXTO NACIONAL	16
6.1.4	CONTEXTO LOCAL	19
6.1.5	CONTEXTO DE APLICACIÓN	24
6.2	MARCO CONCEPTUAL	29
6.2.1	TEJIDO SOCIAL	29
6.2.2	ACERVO CULTURAL	34
6.3	COMUNICACIÓN PARA EL CAMBIO SOCIAL (CCS)	36
6.3.1	PARTICIPACIÓN	39
6.3.2	DIÁLOGO	42
6.3.3	EMPODERAMIENTO	44
6.3.4	MEDICIÓN DE EFECTOS EN COMUNICACIÓN PARA EL CAMBIO SOCIAL	46
6.4	PUBLICIDAD SOCIAL	48
6.4.1	CAMPAÑAS SOCIALES	55
6.4.2	PÚBLICO OBJETIVO	57
6.4.3	HERRAMIENTAS	58
6.4.4	ESTRATEGIAS	61
6.4.5	MEDICIÓN DE EFECTOS	62
6.5	ARTE E INTERVENCIÓN CULTURAL	63
6.5.1	LA CULTURA COMO AGENTE DE CAMBIO SOCIAL EN EL DESARROLLO COMUNITARIO O (DCC)	65
6.5.2	INTENCIÓN E INTERPRETACIÓN	66
6.5.3	MEDICIÓN DE EFECTOS	68
7	METODOLOGÍA	70
7.1	OBJETO DE ESTUDIO	70
7.2	CATEGORÍAS	70
7.3	GENERACIÓN Y RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	71
7.3.1	ANÁLISIS DE CONTENIDO	73
7.3.2	ENTREVISTAS	75
8	ANÁLISIS Y RESULTADOS	77

8.1	ACCIONES ENFOCADAS A LA RECONSTRUCCIÓN DEL TEJIDO SOCIAL	77
8.1.1	CIUDAD COMUNA (COMUNICACIÓN PARA EL CAMBIO SOCIAL)	78
8.1.2	ABRAMOS LOS OJOS (PUBLICIDAD SOCIAL)	86
8.1.3	HÉROES SIN FRONTERAS (ARTE E INTERVENCIÓN CULTURAL)	91
8.2	CONTRASTE DE MEDICIÓN POR CATEGORÍA	98
8.2.1	MODELO DE MEDICIÓN PARA ARTE E INTERVENCIÓN CULTURAL	99
8.2.2	MODELO DE MEDICIÓN PARA PUBLICIDAD SOCIAL	105
8.2.3	MODELO DE MEDICIÓN PARA COMUNICACIÓN PARA EL CAMBIO SOCIAL	113
8.3	PROPUESTA PARA UN MODELO DE MEDICIÓN DE EFECTOS EN LA RECONSTRUCCIÓN DE TEJIDO SOCIAL, BAJO PRINCIPIOS DE CCS (COMUNICACIÓN PARA EL CAMBIO SOCIAL)	119
8.3.1	ACERCAMIENTO AL MODELO	119
8.4	MODELO DE MEDICIÓN DE EFECTOS DE ACCIONES COMUNICATIVAS PARA LA RECONSTRUCCIÓN DEL TEJIDO SOCIAL	125
8.5	VALIDACIÓN DEL MODELO DE MEDICIÓN DE EFECTOS DE ACCIONES COMUNICATIVAS PARA LA RECONSTRUCCIÓN DEL TEJIDO SOCIAL	133
9	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	137
10	BIBLIOGRAFÍA	147
12	ANEXOS	160

Comunicación para el cambio social: Propuesta y validación de un modelo para medir los efectos en la Reconstrucción de Tejido Social, aplicado a tres acciones comunicativas realizadas en la ciudad de Medellín entre los años 2008 -2011

1 Introducción

Las acciones para la Reconstrucción del Tejido Social como una de las prioridades en los planes de desarrollo y las políticas de gobierno, abordan la preocupación por el desarrollo humano, la igualdad de condiciones, la superación de situación de vulnerabilidad y todo lo concerniente al desarrollo social, así como se declara por la Constitución Política de Colombia de 1991 – **Artículo.1**, un Estado Social de derecho.

Estos principios de igualdad pueden ser explicados por Habermas (1981) desde su teoría de la evolución social a través de conceptos de integración sistémica e integración social.

Al parecer estos principios han sido distorsionados dejando ver en Colombia un fenómeno de desarraigo, que afectó sustancialmente el tejido social en muchas comunidades tal como lo referencia Fals (1968) en cuanto al intento de reconstruirlo por medio de diversas acciones.

El contexto local no es la excepción, por lo tanto las políticas de gobierno desde sus planteamientos iniciales, abogan a la transformación de un Desarrollo Humano Integral, que contribuya a la cohesión social deteriorada, a partir de la Reconstrucción del Tejido

Social, como un entramado de vínculos entre individuos a fin de dar un sentido colectivo a sus intereses a la luz de Granados (2003).

Acorde con lo anterior, el Plan de Desarrollo 2008 – 2011 para la ciudad de Medellín, en cabeza del Alcalde Alonso Salazar se enfocó en el desarrollo social, la lucha contra la pobreza y la inclusión de poblaciones y territorios más vulnerables como principios bandera en su administración, llevando a cabo a través de las diferentes secretarías, acciones para la Reconstrucción del Tejido Social.

Para encontrar algunos efectos en esa Reconstrucción del Tejido social, que hizo parte del Plan de Desarrollo 2008 – 2011 para la ciudad de Medellín, se tuvieron en cuenta acciones realizadas desde la comunicación para el cambio, la publicidad social y el arte o intervenciones culturales para el cambio, las cuales por estar contempladas en el periodo 2008 -2011, sugirieran alguna información que permitiera validar el modelo como datos del desarrollo, la puesta en marcha y la evaluación de la acción.

Cabe mencionar que el hecho de que fueran acciones llevadas a cabo hace más de 3 años, podría dificultar el seguimiento a alguna de ellas, por lo tanto las muestras seleccionadas fueron las que permitieron mayor acceso a la información y que representaran cada una de las categorías definidas.

La mirada de estas acciones bajo principios de diálogo y la participación permitió proponer y validar un modelo para la medición de efectos en la Reconstrucción de Tejido Social.

Este modelo se realizó con base en la función social de la comunicación como actor acompañante en las acciones enfocadas a reconstruir el tejido social, a partir del

diálogo como principio imperante de la comunicación y el empoderamiento como efecto evidente en estas acciones que aportaban a la Reconstrucción del Tejido Social.

2 Justificación

Cuando se habla de Reconstrucción de Tejido Social, la comunicación para el cambio aparece como modelo de apoyo esencial para la creación de acciones participativas a partir de los enunciantes e incluso de los emisores - receptores, dándole vital importancia al mensaje y sobre todo a los efectos con el fin de generar nuevos proyectos para la comunidad, así lo expone Beltrán (2005).

La comunicación para el cambio social es un modelo horizontal que tiene sus principios en la comunicación democrática desde sus procesos y sus prácticas, donde las técnicas grupales, los medios de comunicación de masas e incluso los instrumentos audiovisuales, permiten a la comunidad hacer uso de los mismos siendo emisores y receptores de contenidos propios con el fin de democratizar las sociedades.¹

Según una mirada sociológica de Sánchez (2006), este modelo horizontal permite el estudio de la comunicación y su desarrollo entre los seres humanos y su construcción cultural, lo cual implica una comunicación cara a cara que incentive la concientización como lo plantea Freire (1970) y una participación social activa según Reyes (1977), en la cual el diálogo ayuda a generar nuevo conocimiento dando así respuestas humanistas al cambio en un grupo social, a partir de la apropiación de los medios y los

¹ Un claro ejemplo al respecto son la Radios Mineras de Bolívar y en Colombia Radio Sutatenza (1947) (Beltrán S, 1983)

contenidos, fortaleciendo el tejido social y el trabajo comunitario, de esta manera lo referencia Gumucio (2004).

Proponer y validar un modelo para la medición de los efectos de la comunicación para el cambio como una herramienta que haga legítimo un contexto socio cultural es una apuesta de Massoni (2007), en la cual se permite no solo hacer una caracterización de las acciones llevadas a cabo con este fin para identificar en ellas la fuente o anunciantes, el canal, la acción, y el receptor, y tener en cuenta la finalidad de estas acciones, sino visibilizar otras acciones que basadas en principios comunicativos permitan a las comunidades involucrarse en el proceso de Reconstrucción del Tejido Social y generen algún efecto.

Es importante reconocer entre otras acciones comunicativas, aquellas que permiten el desarrollo y empoderamiento de un grupo tales como la publicidad social analizada por Alvarado (2010), intervención cultural abordada por Freire (1970) o intervenciones artísticas enunciado por Eco (1990), en las cuales los efectos en cuanto al cambio y la Reconstrucción del Tejido Social pueden hacerse más visibles tras las evidencia de las intervenciones tal como advierte Gadamer (1991).

Sin embargo esta investigación si bien utilizará como muestra estas acciones, pretende proponer y validar un modelo de medición de efectos en la construcción de tejido social, con el fin de generar un aporte significativo a la problemática social actual, que por medio de acciones comunicativas y participativas, sirva para generar nuevo conocimiento a partir de los resultados de la medición de efectos, más allá de una cifra, como validador social.

La medición de efectos en las diversas acciones no solo permitirá planear nuevos proyectos de cambio sino vislumbrar la participación por parte de la comunidad e incluso los nuevos medios que pueden estar siendo utilizados en estas prácticas y su efectividad como lo asume Retortillo (2000).

Además, esta medición se vuelve importante, ya que las intervenciones sociales llevadas a cabo por el gobierno, el tercer sector², o las ONG; deben arrojar datos para informar acerca de la gestión de los mismos y evaluar su funcionalidad y aceptación (CARITAS, 2000).

3 Objetivos

3.1 Objetivo General

Validar la propuesta de un modelo de medición de efectos en la RTS (Reconstrucción del Tejido Social), a partir de 3 acciones basadas en principios de comunicación para el cambio realizadas en Medellín entre los años 2008 - 2011.

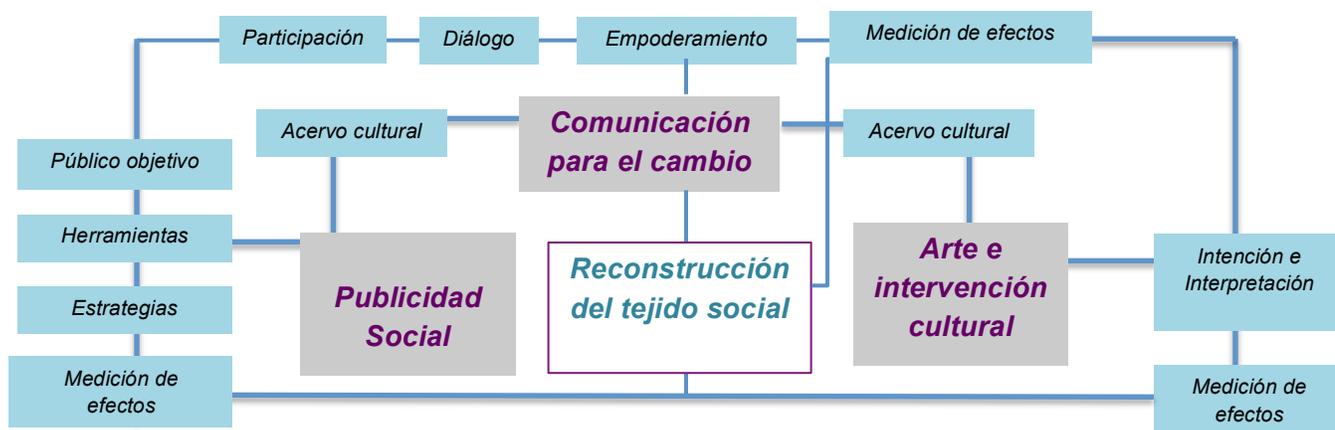
3.2 Objetivos específicos

- -Caracterizar las acciones de cambio en Medellín entre los años 2008 -2011 cuyo fin haya sido acorde a los principios de la RTS (Reconstrucción del Tejido Social).

² En la realidad social se sitúa la economía pública y la economía capitalista, además de una alternativa social que se denominaría tercer sector, tercer sector solidario, sector voluntario, sector no lucrativo, sector solidario, economía solidaria, iniciativa social. (Coraggio, 2002) Se aclara acá lo que se entiende por tercer sector, pues este será el principal emisor de la acción de publicidad social que interesa a esta investigación.

- -Contrastar diversos modelos de medición de efectos para el cambio social enfocados en la RTS (Reconstrucción de Tejido Social).
- -Proponer un modelo para medir los efectos en la RTS (Reconstrucción de Tejido Social), de las acciones comunicativas analizadas.

4 Mapa Conceptual



5 Ruta de trabajo

Esta investigación hace una caracterización de algunas acciones comunicativas llevadas a cabo en Medellín entre los años 2008 y 2011 cuyo fin haya sido la Reconstrucción de Tejido Social. El rastreo de estas acciones se ha realizado desde el primer semestre del año 2013 con el fin de identificar y seleccionar las muestras representativas mínimo una por cada categoría, publicidad social, comunicación para el cambio y arte e intervención cultural.

En el texto se encontrarán el marco situacional y conceptual, la metodología, los

hallazgos y las conclusiones de la investigación.

Se presenta primero el marco situacional donde se expone inicialmente el contexto colombiano en cuanto tejido social se refiere, la situación sociopolítica de Medellín entre los años 2008 y 2011, a partir del acercamiento a los conceptos de tejido social, nacional y local.

Seguidamente se define el marco conceptual y se hace una reflexión para dar bases a la pregunta de investigación.

En el marco metodológico se detalla el corpus, las categorías y subcategorías, e indicadores para cada una de las acciones, allí mismo se enuncian los instrumentos.

Por último se presentarán los resultados y la interpretación basadas en los conceptos definidos., y con base en cada objetivo, se presentan las conclusiones generadas para cada uno de ellos.

6 Marco Referencial

6.1 Marco Situacional

6.1.1 Agenda Internacional

“El nuevo siglo ha comenzado con una declaración de solidaridad sin precedentes y con el firme propósito de acabar con la pobreza en el mundo” (UNDP, 2003, p. 5).

Tras la cumbre del Milenio de las Naciones Unidas en el año 2000 celebrada en Nueva York, se firmó la Declaración del Milenio; allí los compromisos de paz, seguridad, Derechos Humanos, y especialmente la atención a la pobreza generaron los llamados

ODM (Objetivos de Desarrollo del Milenio), cuyo ideal era hacerlos realidad para el año 2015.

Los siguientes son los Objetivos de Desarrollo del Milenio propuestos por la ONU (Organización de las Naciones Unidas) en el año 2000.

1. Reducir a la mitad la pobreza extrema y el hambre.
2. Lograr la enseñanza primaria universal.
3. Promover la igualdad entre los sexos.
4. Reducir la mortalidad infantil
5. Mejorar la salud materna
6. Combatir el VIH/SIDA, el paludismo y otras enfermedades
7. Garantizar la sostenibilidad del medio ambiente.
8. Fomentar una asociación mundial para el desarrollo

“No escatimaremos esfuerzos para liberar a nuestros semejantes, hombres, mujeres y niños, de las condiciones abyectas y deshumanizadoras de la pobreza extrema. Decidimos, por tanto esforzarnos por lograr la plena protección y promoción de los derechos civiles, políticos, económicos, sociales y culturales de todas las personas en todos nuestros países” (ONU, 2000, p. 3).

Sin embargo las discusiones en torno a las recomendaciones y estrategias que giran en torno a estos objetivos, han centrado su atención en los Derechos Humanos los cuales al verse vulnerados, impulsan y agudizan sobre todo la pobreza que es entre todos, el Objetivo principal de Desarrollo del Milenio.

Son esas barreras de acceso a los recursos, programas y servicios y la discriminación lo que muchos consideran debió ser una entre las varias recomendaciones en torno a estos objetivos.³

Es así como las leyes y prácticas deben garantizar la equidad entre todas las personas incluyendo grupos marginados o excluidos para que así, los Objetivos de Desarrollo del Milenio, se concentren en la violación a los Derechos Humanos la cual resquebraja el tejido social y no logra el eco esperado si se tratan única y exclusivamente los problemas de pobreza.

A la luz de Benenson (2010) los Derechos Humanos garantizan la participación de las comunidades afectadas desde la libertad de expresión, la participación, la información y la asociación. Lo anterior juega un papel importante para que se garanticen las iniciativas tanto nacionales e internacionales que en los Objetivos de Desarrollo del Milenio, aplican solamente a la igualdad sin tener en cuenta las anteriores para alcanzarlos.

³ Esta discusión de objetivos se llevó a cabo en el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales (PIDESC); Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos (PIDCP)

El Informe realizado por Amnistía Internacional en 2010 donde se busca dar prioridad a los Derechos Humanos en los Objetivos de Desarrollo del Milenio, hace sugerencias entre las cuales se destacan las siguientes con el fin de abonar el terreno para lo que a esta investigación respecta y aporta en cuanto al cambio social y la Reconstrucción del Tejido Social:

- Revisar la adecuación de las medidas a las normas de Derechos Humanos: los Estados deben revisar todas las leyes, políticas y programas existentes o previstos relacionados con los ODM para garantizar que se ajustan a las normas internacionales de Derechos Humanos. En esta revisión se deben escuchar y tener en cuenta las opiniones y experiencias de las personas a las que afectan las iniciativas relativas a los ODM.
- Incluir a los excluidos: los Estados deben asegurarse de que sus esfuerzos por lograr los ODM son inclusivos, tienen por objeto acabar con la discriminación, garantizan la igualdad de género y dan prioridad a los grupos más desfavorecidos.
- Garantizar la participación: los Estados deben asegurarse de que las personas que viven en la pobreza pueden participar de forma significativa en la planificación, aplicación y vigilancia de las medidas relacionadas con los ODM en todos los niveles. Deben lograr una participación equitativa de las mujeres y proporcionar el entorno propicio para el trabajo de los defensores y defensoras de los Derechos Humanos, por ejemplo garantizando el derecho a la información y la libertad de expresión y asociación.

Lo anterior deja ver un principio fundamental de participación e inclusión acorde con las políticas de gobierno implementadas en Medellín entre los años 2008 y 2011 (Salazar, 2008).

Según lo anterior la incorporación de normas internacionales de Derechos Humanos entre los Objetivos de Desarrollo del Milenio aportaría a combatir la discriminación, fijar metas de desarrollo adecuadas en cuanto a los niveles de progreso, haciendo realidad el derecho a la participación, con el fin de garantizar la inclusión como un compromiso de los Estados, de luchar contra toda forma de violencia y discriminación ya sea de género, raza, casta o etnia, promoviendo el empoderamiento.

Además haciendo énfasis en la obligación de los Estados de hacer efectivos los derechos económicos, sociales, culturales a partir de Planes de Acción nacionales que establezcan parámetros claros al respecto (Naciones Unidas, 2010).

De esta manera, el Comité de Derechos Económicos, Sociales y Culturales de la ONU hace énfasis en que el derecho de participación debe ser una parte integral de las políticas, los programas y las estrategias de los gobiernos.

En el caso de Colombia, si bien los avances en la consecución de los ODM han sido significativos, la heterogeneidad entre el campo y la ciudad se hace evidente; las zonas urbanas muestran un desarrollo significativo, mientras que las zonas rurales aún no se han podido alinear con el desarrollo del país.

La vulnerabilidad en el campo, sobre todo por el conflicto armado que a su vez genera desplazamiento y otro tipo de desarraigo del tejido social, no permite ejercer

plenamente los derechos de los ciudadanos, esto sin dejar de lado los casos de inequidad y exclusión social a los cuales apelan en normas internacionales de los Derechos Humanos invocadas por amnistía Internacional cuando hace referencia a los Objetivos de Desarrollo del Milenio.

Por lo tanto el reto de los gobernantes regionales y por supuesto a portas de una elección nacional en el año 2010, fue y a la fecha sigue siendo el alcance de las metas establecidas por los ODM, enfocándose sobre todo en la política social abordada por Rodríguez (2010).

De esta manera lo articuló el Alcalde Alonso Salazar en su Plan de Desarrollo 2008 – 2011 “Medellín solidaria y competitiva”:

El Plan de Desarrollo 2008 – 2011 construye sus objetivos, programas y proyectos bajo una concepción multidimensional del desarrollo, lo cual implica trascender la actuación sectorial del Estado, y proponer nuevos modelos de gestión y de relacionamiento con la ciudadanía corresponsable de su propio desarrollo.

6.1.2 Enfoque de Derechos

El enfoque de derechos implica un nuevo paradigma de desarrollo participativo, no discriminatorio, incluyente, que potencia a las personas en sus condiciones y capacidades, sujeto a rendición de cuentas, basado en derechos y libertades fundamentales universales e inalienables.

Los Derechos Humanos de orden económico, social, cultural y ambiental considerados en las estrategias de desarrollo contribuyen a que las políticas públicas sean más efectivas. El respeto, la protección, la promoción y la realización de los Derechos Humanos son fundamentales para la erradicación de la pobreza (Salazar, 2008).

6.1.3 Contexto Nacional

Desde una mirada socio política, el modelo de desarrollo social que hay en Colombia, no ha logrado superar las condiciones de inequidad y pobreza. Por el contrario, la exclusión social que se presenta, requiere de un compromiso de la sociedad con la educación, la cultura, la formación para el trabajo, la salud y la familia, capaz de generar una mayor equidad, menor pobreza y un mayor capital humano y social con el fin de construir paz y convivencia pacífica en las comunidades (Uribe, 2010).

En Colombia la violencia política, organizada, social, económica, urbana y rural ha protagonizado la ruptura del tejido social, entre los hechos más significativos se encuentran las múltiples guerras civiles que azotaron al país en el siglo XIX, las revueltas sociales de principios del siglo XX, la masacre de las bananeras y la violencia en los años 50, conocido como el período de la violencia partidista (Zarama, 2009).

La lucha entre partidos políticos generó más de 200 mil muertes y obligó a muchos campesinos a abandonar sus tierras; dichos partidos llegaron a un acuerdo pactando el Frente Nacional (1958-1974) en el que el poder se alternaba cada cuatro años, dejando por fuera a los grupos de izquierda; de allí nacen las Fuerzas Armadas

Revolucionarias de Colombia (FARC) y nace el Ejército Popular de Liberación (EPL) y el Ejército de Liberación Nacional (ELN) a partir de los 60.

Se crean además las Autodefensas que buscan obtener el control sobre territorios estratégicos de Colombia y combatir las guerrillas de izquierda, hecho que aumentó la violencia en el territorio nacional dejando a su paso infinidad de víctimas ajenas al conflicto, generando desplazamientos forzados, que a su vez generaban pobreza y desempleo ocasionando el resquebrajamiento del tejido social (Observatorio Nacional de Paz, 2011).

Según cifras del DNP (Departamento Nacional de Planeación) , 1.122 personas fueron ejecutadas extra judicialmente entre Julio 2002 y Diciembre 2007, 17.000 casos de desapariciones forzadas fueron denunciados a la Fiscalía General de la Nación. Por lo menos 8.559 personas fueron detenidas arbitrariamente por el Estado Colombiano entre Agosto 2002 y Diciembre 2008, por lo menos 74 asesinatos de Defensores de Derechos Humanos entre agosto de 2002 y diciembre de 2008 Es estimado que haya más de 4, millones de personas desplazadas por el conflicto armado en el país. 270.675 personas fueron obligadas a abandonar sus hogares en el primer semestre de 2008. Entre ellas estuvieron 3.300 indígenas y 10.690 afro-colombianos. Solo en los 6 años de seguridad democrática del gobierno de Uribe hubo 1.374.720 personas desplazadas de un total de 3.180.794, reportadas por Acción social es decir el 43.2%, Actualmente, y después del proceso de desmovilización de los paramilitares en 2005, existen alrededor de 10.000 nuevos grupos armados ilegales, emergentes, paramilitares.

Además de la violencia por desigualdad y marginalidad, la violencia de género se presenta como uno de los más altos índices de abuso a los Derechos Humanos y a la inequidad, siendo definida por la Asamblea General de las Naciones Unidas como:

todo acto de violencia basado en la pertenencia al sexo contrario, que tenga o pueda tener como resultado un daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico para el género, en este caso la mujer, así como las amenazas de tales actos, la coacción o la privación arbitraria de la libertad, tanto si se producen en la vida pública como en la vida privada (ONU, 1993).

Para la Organización Mundial de la Salud-OMS existen por lo menos 14 tipos de violencias hacia las mujeres en el mundo:

- Selección prenatal de género
- Violencia intrafamiliar
- Violencia de pareja
- Acoso laboral
- Discriminación laboral
- Violaciones
- Robo de niñas para convertirlas en militantes de grupos al margen de la ley
- Femicidio
- Maltrato o violencia psicológica
- Discriminación laboral
- Violencia económica

- Esterilizaciones forzadas
- Trata de personas
- Ablación

Teniendo en cuenta los datos anteriores, surge la inquietud acerca de la necesidad de reconstruir el tejido social a partir del cambio con el fin de sanear las necesidades básicas desde la mejora en la educación, la reducción de la pobreza de la tasa de mortalidad por violencia, mayor equidad originada por mejor ejecución del gasto público y otros compromisos entre los cuales la cultura se convierte en un eje fundamental para esta reconstrucción, tal como lo enuncia la Constitución política.

Esta cultura basada en tradiciones, costumbres y aportes de la sociedad, hacen de ella la columna de un proyecto social y político, basada en el diálogo, la concertación entre el Estado y la sociedad a fin de reconstruir la identidad rota por la guerra, haciendo surgir el concepto de empoderamiento en búsqueda de solidificar la estructura social en Colombia.

6.1.4 Contexto Local

En el Plan de Desarrollo de Medellín, 2008 – 2011 uno de los ejes primordiales fue Medellín solidaria, enfocada a la preocupación por la pobreza e inequidad en la ciudad y los problemas de desarrollo social como el acceso al mercado laboral y la generación suficientes ingresos para subsistir.

Este eje buscaba que el número de personas en condiciones de exclusión y vulnerabilidad fuera cada vez menor, siendo social y políticamente responsable y exigiendo la corresponsabilidad de diversos actores beneficiados por estas políticas, a

partir de la participación y el compromiso con acciones que permitieran fortalecer el tejido social, cultural y económico de las diferentes comunidades (Salazar, 2008).

Sin embargo tras el seguimiento realizado por el Informe de Calidad de Vida 2009, elaborado por el Programa Medellín Cómo Vamos; asuntos que requerían mejoras para ayudar en la Reconstrucción del Tejido Social como la seguridad ciudadana, la salud, el empleo o la vivienda, la calidad de vida y la pobreza seguían por encima del promedio de las trece principales áreas metropolitanas del país. La tasa de desempleo se mostró del 15,7% en la ciudad, así como el indicador de desigualdad ubicó a Medellín por debajo del 0,57 que es el indicador nacional, dejándola como una de las ciudades más inequitativas de América Latina.

Lo anterior se veía reflejado en la preocupante polarización social que para la época, se evidenciaba en una ciudad de condiciones muy inferiores en la comuna 1, el Popular, la comuna 2, Santa Cruz, la comuna 3, Manrique, la comuna 8, Villa Hermosa y la comuna 13, San Javier y otras comunas con altas condiciones de vida como el Poblado y Laureles, esto daba cuenta de la marginalidad y exclusión en la que vivían al menos la mitad de los habitantes de la ciudad.

Al igual que la pobreza y la inequidad; la inseguridad y la violencia se mostraron incluso como el principal problema en la ciudad, a finales del año 2008 la tasa de homicidios aumentó a un 107%, y como agravante disminuyeron las denuncias por la desconfianza en las autoridades por sus alianzas con grupos armados ilegales en la ciudad.

La vía violenta como expresión del inconformismo a la inequidad en el modelo de desarrollo social, generó en la ciudad las llamadas fronteras invisible o barreras

imaginarias en la ciudad. “Los territorios, siempre diversos, en donde se dibujan geografías del conflicto y del delito” (Useche, 1999, p. 14).

Lo anterior deja ver la presencia de la desigualdad que generó tensiones sociales que dejaban ver el deterioro en el tejido social y se veían reflejadas en las vías ilegales, es aquí donde se buscan opciones por la vida legal, que ayuden al equilibrio y Reconstrucción del Tejido Social de diversas comunas, regresando a ellas actos de bien que comprometidos con jóvenes niños e incluso adultos, sean modelo de identificación, que aporten a la Reconstrucción del Tejido Social a partir de la igualdad, la participación, el diálogo, el empoderamiento.

Acorde con los principios del plan de desarrollo de la ciudad 2008-2011 “Medellín es solidaria y competitiva”, cuyo propósito era el de proteger y garantizar la convivencia pacífica y la seguridad ciudadana como bienes públicos, era fundamental encontrar caminos para mitigar las cifras diagnosticadas desde una política de seguridad ciudadana y convivencia en Medellín, desde intervenciones con todos los actores de la vida pública para fortalecer el tejido social.

Acciones fundamentadas en la inclusión, la solidaridad, la participación y la apropiación de la ciudadanía, recuperación de territorios para la seguridad y la convivencia, consolidación de relaciones y tejido social que trascienda de la protección de intereses específicos o particulares, es la finalidad a la que se quisiera llegar para cumplir con el plan de desarrollo planteado por el alcalde Alonso Salazar (Equipo de Seguridad de Territorialización, 2010).

Los asuntos de violencia familiar o de género fueron una constante durante estos periodos. La Secretaría de las Mujeres en el año 2008, basada en fuentes de Medicina

Legal (2008) y Fondo de las Naciones Unidas (2010) identificó 6 tipos de violencia que sucedían a diferentes mujeres con diferentes características en la ciudad de Medellín y que fueron contextualizadas a nivel nacional:

1. Violencia psicológica (presión social)

- Las niñas y mujeres conforman el 80% de la población desplazada en Colombia (Consejería Presidencial para los Derechos Humanos, 2009)
- El 90% de las mujeres maltratadas psicológicamente son amas de casa (Consejería Presidencial para los Derechos, 2009)
- Las víctimas de los trastornos en la alimentación son en el 95% mujeres (Ministerio de Salud-nutrición, 2007)

2. Violencia en pareja (maltrato)

- El 2009 pasará a la historia como un año fatal en materia de violencia contra las mujeres. En todo el país hubo el año pasado 1.523 asesinadas, 284 casos más que en el 2008.
- Hay registros de al menos 43 homicidios que corresponden a 'maltrato de pareja'; es decir un deterioro sostenido de las relaciones interpersonales que lleva, finalmente, al homicidio.

3. Violencia en pareja (derechos sexuales y reproductivos)

- Durante el 2009 en Colombia se realizaron 21.288 informes periciales por presunto delito sexual, donde el primer sospechoso fue un miembro del círculo cercano a la persona valorada.

- En Medellín se presentaron 1. 759 casos, es decir el 8,26 % de todos los registros del país.

4. Violencia en pareja (autonomía)

- En Colombia cada 6 días un hombre asesina a su pareja (Medicina Legal, 2009)
- Una de cada tres mujeres en Colombia es maltratada por su pareja.
- El 88% de las mujeres colombianas han sido en algún momento de su vida víctimas de agresión física, psicológica o sexual.

5. Violencia de género (discriminación)

- Las mujeres colombianas son discriminadas por motivos de sexo, raza, color, origen étnico y por su condición de desplazadas.
- La discriminación se evidencia en la relación de pareja, en el acceso al mercado laboral, el desempeño de roles, las oportunidades de ascenso y en la participación política y social, entre otros.

6. Violencia económica (autonomía económica)

- La remuneración desigual, la doble o triple jornadas, el no pago de las prestaciones, la explotación inhumana en fábricas y la manipulación o chantaje de la pareja a través de los recursos económicos, son formas de discriminación económica hacia las mujeres.
- En Colombia las mujeres tienen un desempleo del 15.5% frente al 9.4% de los hombres.

Según lo anterior, actos en contra de la Reconstrucción de Tejido Social eran o son aún los que se presencian en las diversas comunas de la ciudad de Medellín y que según principios y derechos fundamentales, deben implicar un acto que los transforme o modifique, pudiendo reivindicar los Derechos Humanos en todos los ámbitos.

6.1.5 Contexto de Aplicación

Según el contexto local, es evidente la necesidad de acciones que contribuyan a la Reconstrucción del Tejido Social; que fomenten en la comunidad el empoderamiento, la participación y el diálogo, a partir de compromisos tanto de del gobierno, tercer sector u organizaciones enfocadas en el desarrollo social, como de los miembros activos de la comunidad.

Desde la perspectiva del cambio social, diferentes acciones obedecen a estos principios como lo son: Acciones de Comunicación para el Cambio Social, Acciones artísticas o de intervención cultural y acciones de publicidad social, además de acciones educativas que están englobadas en las tres anteriores. Por lo tanto a partir del rastreo de acciones de este tipo llevadas a cabo en la ciudad de Medellín entre los años 2008 a 2011 y que hayan correspondido a los ítems del plan de gobierno planteados en Medellín Solidaria y segura, en contra de la violencia, a favor de la equidad o la mitigación de la pobreza, el aumento de las condiciones sociales como salud y educación o empleo, se seleccionarán como muestras mínimamente una que corresponda a cada uno de las categorías planteadas, con el fin de proponer y validar un modelo para la medición de efectos en la Reconstrucción del Tejido Social.

En rastreo inicial se han identificado acciones desde diferentes entidades de gobierno, que obedecen a la Reconstrucción del Tejido Social y que han utilizado entre sus estrategias, la comunicación para el cambio social, la intervención del arte o la cultura y la publicidad social.

Dichas acciones buscaron mitigar asuntos como la falta de diálogo y comunicación entre los miembros de un barrio o comuna, al igual que la violencia generada por las “barreras imaginarias o fronteras invisibles”, la desigualdad de género, catalogada por el PNUD (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo) como la desventaja que encuentran las mujeres y niñas en cuanto a salud, educación, mercadeo laboral con repercusiones negativas en el ejercicio de sus libertades; la violencia intrafamiliar que se refiere a la violencia ejercida contra otra persona del grupo familiar, utilizando la fuerza física, el hostigamiento, el acoso o la intimidación. Este término incluye fenómenos de violencia contra la mujer, contra el hombre, maltrato infantil etc.; la reparación simbólica dentro de la problemática social, protegiendo los derechos de las víctimas (Ley 975 de Justicia y paz, 200).

A continuación se realizará un detalle del rastreo de las acciones identificadas con componentes de comunicación para el cambio, publicidad social y arte e intervención cultural llevadas a cabo en Medellín entre los años 2008 y 2011, enfocadas al cambio y de manera tácita a la Reconstrucción del Tejido Social.

Tras el rastreo general de las acciones, se seleccionaron tres muestras, cada una basada en las tres categorías propuestas. Abramos los ojos de la Secretaría de las Mujeres –Alcaldía de Medellín para la categoría de Publicidad Social, Ciudad Comuna, Organización Independiente para la Categoría de Comunicación para el Cambio Social

y Héroes Sin Fronteras del Programa de Paz y Reconciliación de la Alcaldía de Medellín para la categoría de Arte e Intervención Cultural.

Más adelante en el análisis y categorización de las acciones, se explicarán los motivos por los que fueron seleccionadas y descartadas las demás.

Nombre	Entidad	Fecha	Población	Temática	Acciones
Héroes Sin Fronteras	Alcaldía de Medellín, Programa de Paz y Reconciliación	2011	Comuna 1, jóvenes de 11 a 17 años	Promoción de las Relaciones no violentas	<p>Manifestación artística acerca de la situación y el entorno</p> <ul style="list-style-type: none"> • Semilleros, encuentros talleres • Intervención Héroes sin fronteras
De la exclusión al reconocimiento	Secretaría de la mujer	2010	Población afrocolombiana en situación de pobreza extrema, residente en tres asentamientos humanos de la comuna 8	Equidad y género	<ul style="list-style-type: none"> • 4 cartillas de aprendizaje • 4 capítulos de serie de televisión • Recopilación de historias de afro descendientes Medellín • Murales por los jóvenes afro descendientes • Video clip navideño • Colección de tres demos musicales
Abramos los ojos	Secretaría de la mujer	2010	Mujeres de Medellín	Equidad de género	<ul style="list-style-type: none"> • Campaña sobre el tema de la violencia intrafamiliar, sexual, económica, psicológica e infantil, como parte de la estrategia de comunicación pública favorable a los derechos e intereses de las mujeres
Lo que es con las niñas y los niños de Medellín es con todos	Atención a la primera infancia	2008	Ciudadanos de Medellín	Primera Infancia	<ul style="list-style-type: none"> • Reforzar a la comunidad que los niños y niñas de Medellín no se maltratan, haciendo visible la línea de atención infantil y juvenil 106 como herramienta de atención a la niñez, denunciando casos de maltrato físico y/o psicológico, abandono o peligro físico y/o moral, carencia de padres, explotación, abuso sexual o usado para pornografía infantil.
Medellín Arte y respeto por la diversidad de género	Independiente Corporación Pasolini de Medellín	2009	Comunidad LGTB, jóvenes desplazados	<ul style="list-style-type: none"> • Defensa de los derechos de las personas LGTB • Integración de jóvenes desplazados • Respeto por la 	<ul style="list-style-type: none"> • Consolidación de expresiones culturales y artísticas que por medio de movilizaciones pacíficas le recuerden a la comunidad que las poblaciones juveniles también quieren apostarle a la paz.

				equidad de género <ul style="list-style-type: none"> • Sexualidad responsable 	
Ciudad comuna	Proyecto de comunicaciones de la comuna 8 con el apoyo de la Alcaldía de Medellín	2011	Jóvenes de los barrios Villatina, Las Golondrinas, Las Estancias, Villa Hermosa, Llanaditas, Los Mangos, Altos de la Torre, Esfuerzos de Paz, San Antonio y Quintas de La Playa.	Transformación de la realidad social, política y cultural de las comunidades que habitan el territorio de la Comuna 8 de la ciudad de Medellín.	<ul style="list-style-type: none"> • Periódico Comunitario Visión 8 • Escuela de Reportero Gráfico de la Comuna 8 • Centro de Producción Audiovisual de la Comuna 8 • Sistema de Información de la Comuna 8 • Una comuna en red http://www.comuna8.org

**Tabla 1 Rastreo de acciones
(Elaboración propia)**

6.2 Marco Conceptual

Los conceptos abordados a continuación se presentan como relevantes en esta investigación ya que permiten relacionar la Comunicación para el Cambio Social con la Reconstrucción del Tejido Social y acciones comunicativas como la Publicidad Social más allá de lo comercial como lo afirma Alvarado (2010) y el Arte o las Intervenciones Culturales desde sus formas comunicativas según Gadamer (1991), a partir de una mirada incluyente destacando la función social de la comunicación propuesta por Habermas (1981) a fin de no obviar los principios propuestos desde cada una de las partes al momento de llevar a cabo la propuesta del modelo y la validación del mismo desde los modelos propios de medición de cada una de ellas.

6.2.1 Tejido social

La importancia del referenciar el Tejido Social y su reconstrucción en esta investigación, permite abordar premisas a evaluar en las acciones comunicativas a fin de encontrar efectos en la reconstrucción del mismo, pues al no tener claro este concepto durante la caracterización y medición de las acciones, no sería posible resaltar principios necesarios para esta reconstrucción a fin de ser medibles y evaluables o validados.

A partir de la segunda guerra mundial aparecen ya formas asociativas sociales que dejan ver el desempeño en la vida de una sociedad, sus acciones y arraigos culturales. El conjunto de estas acciones y relaciones que se fabrican y tejen en diferentes grupos sociales, dan paso a lo que podría llamarse tejido social, ya sean grupos religiosos,

políticos, científicos o culturales, dan la idea de que hay una relación social entre ellos (Ferguson, Hume & Smith, 1987).

Así se crean un conjunto de relaciones efectivas que determinan las formas particulares de ser, producir, interactuar y proyectarse en estos ámbitos; esto se visualiza como círculos concéntricos que representan diferentes entornos en los que se desenvuelve la vida de un individuo en interacción con otros, así lo expone Romero (2006) al referirse a las relaciones que se entretajan en la sociedad.

El nosotros en el que se cierran estos círculos permite la construcción de nuevos significados sociales y culturales con el fin de consolidar prácticas orientadas a la solución de conflictos, el derecho a rehacer la vida y que sean reconocidos como ciudadanos a partir de valores tales como: liderazgo, solidaridad, reciprocidad y confianza por el otro como motores que dinamizan las diversas formas de acción social en pro de alcanzar mejores condiciones de vida.

Iniciativas como la construcción de proyectos comunitarios de vida como alternativas, permiten revalorar las redes interpersonales, igualmente el fomento de actividades productivas que apoyen el entorno sociocultural, permite desarrollar programas estratégicos en pro de crear sinergias entre organizaciones sociales.

Esto da cuenta de que el llamado tejido social se construye en espacios o esferas públicas, no son privados, operan en las familias, las comunidades y el mercado, trayendo en sí, factores como la tolerancia recíproca, la igualdad de los miembros de la sociedad y su facilidad para comunicarse entre ellos, además de un alto respeto por los Derechos Humanos destacados por Díaz (2001).

Se habla entonces de una sociedad civil como sinónimo de tejido social, a todo principio de red social entablada por un grupo humano con diversas características, donde priman los sentimientos de solidaridad. Según lo anterior la construcción de tejido social podría verse reflejada desde ONG'S hasta diferentes movimientos sociales que son abordados y analizados por Prieto (1990).

El tejido social entonces, podría favorecer al desarrollo de una sociedad en un espacio para lo público, inculcando diversos hábitos civiles en los individuos que componen un grupo o comunidad. Sin embargo y en la otra cara de la moneda podría estar el tejido social incivil, el cual hace contraste con la idea de tejido social civil, siendo este la amenaza a partir de la fuerza y la vulnerabilidad a los principios de construcción a partir de los principios éticos y morales, la solidaridad y el esfuerzo mancomunado y colaborativo que requiere la construcción o Reconstrucción del Tejido Social.

El crimen organizado, los movimientos totalitarios, el desplazamiento forzado y el terrorismo entre otros son la cara de las organizaciones civiles que se aglomeran para acabar con el tejido social y convertir en vulnerables a diversos grupos de una sociedad.

La construcción o Reconstrucción del Tejido Social, debería superar los conflictos de violencia, reconocer el arraigo cultural y recuperar la formación de hábitos en colectivos sociales, visto desde la sociología, debería fomentar de nuevo diferentes formas asociativas, en pro de sí mismas y de la sociedad, fortaleciendo los lazos familiares, desintegrando pandillas, reconstruyendo pueblos desplazados por la violencia, valorando sindicatos de causas justas, construyendo partidos políticos para el bien

público y no para el interés personal, sin embargo Durkheim (1991) en sus planteamientos acerca de solidaridad mecánica, habla no sólo de intercambios solidarios, culturales, de valores o de principios sino también de intercambios económicos que favorecen el capital social, el civismo y su calidad.

El crecimiento económico y los movimientos demográficos activaron diferentes formas de sociabilidad, grupos cooperativos para trabajar la tierra, grupos urbanos, movimientos sindicales, colectivos etc.; teniendo en cuenta la importancia de sus organizaciones con ideas morales al funcionamiento de la sociedad. Este tipo de movimientos colaborativos, favorece a la Reconstrucción del Tejido Social porque ayuda a financiar diferentes actividades como el teatro, el cine, las artes plásticas y demás actividades que de manera educativa y cultural, devuelven el compromiso con la sociedad, cartillas, volantes o herramientas de trabajo y difusión de acciones sociales a favor de la comunidad.

A la luz de Foucault (1979) este compromiso se entiende como la sumatoria de aquellos que hacen referencia al desarrollo personal y autonomía del sujeto, la recreación de las culturas más allá de la instrucción académica, el conocimiento, la crítica y la intervención sobre la realidad, la revitalización de la palabra, compromiso con los sectores o grupos sociales afectados por la desigualdad al igual que la cooperación y el intercambio colaborativo.

Además el aliento hacia la comunicación, la democratización y cooperación, la solidaridad y supresión de barreras, el reconocimiento sociopolítico, en pocas palabras un compromiso con las libertades humanas.

Por lo tanto es importante tener en cuenta las nuevas dinámicas sociales en el medio del receptor tal como lo plantea Meertens (2004), en las cuales la participación en proyectos de fortalecimiento de los valores comunitarios, alfabetización, capacitación e instrucción organizativa se hacen fundamentales para generar interacciones que favorezcan al cambio social. Hay que ver los alcances reales de la ayuda que se ofrece y en la manera como se proyecta una labor de la Reconstrucción del tejido social.

Ahora bien, no basta con ser una sociedad para que haya una construcción de tejido social, los aspectos significativos en las prácticas sociales, económicas y culturales, la identidad en medio de la diversidad, las formas de organización, son elementos claves en la construcción o Reconstrucción del Tejido Social, y tendría que darse los siguientes principios planteados por Daly & Cobb (1997) para poder consolidar propósitos comunes:

- Los miembros de la sociedad participan ampliamente en las decisiones que gobiernan sus vidas.
- 2. La sociedad en conjunto se responsabiliza de sus miembros.
- 3. Esta responsabilidad incluye al respeto.

Teniendo en cuenta las premisas anteriores, la Reconstrucción de Tejido Social debería ser ante todo un proceso pedagógico y vital, teniendo en cuenta que por el deterioro de la sociedad civil y la vulnerabilidad que esta haya podido experimentar; el reaprender, rescatar, revalorar y reinterpretar procesos culturales y pedagógicos, enfocados en el aprendizaje y la apropiación de los principios de una comunidad, revive en ella la capacidad de resurgir y de encontrar los eslabones perdidos que la fortalecen

e incitan en ella el cambio social que a fin de cuentas es el que ayuda a la Reconstrucción de Tejido Social.

Para ello es fundamental el apoyo psicosocial, según Beristain (1999) este apoyo propone una dimensión distinta a la de la ayuda humanitaria, donde el trabajo con la comunidad, revela una acción práctica desde la experiencia de los cooperantes, por lo tanto esta acción colectiva y la autogestión de la comunidad se convierten en piezas fundamentales para la reconstrucción de este tejido tras experimentar un cambio social.

6.2.2 Acervo cultural

Iniciar este marco conceptual abordando la definición de acervo cultural es fundamental para encajar los conceptos de comunicación para el cambio, publicidad social e intervenciones culturales en el contexto de la Reconstrucción del Tejido Social, ya que en los tres conceptos este término es el eje transversal que obedece a los principios sociales en una comunidad, sus creencias, rituales y tradiciones y por lo tanto es el que identifica la actuación, recepción y adaptación de una comunidad a diversas acciones, a partir del conocimiento propio tanto de un individuo como de su colectividad.

Teniendo en cuenta la Teoría de la Estructuración retomada por Giddens (1984), las prácticas sociales en las que participan los actores reflejan la habilidad humana para modificar las circunstancias en las cuales se encuentran, al mismo tiempo que recrean las condiciones sociales que heredan, es decir, las prácticas, los conocimientos y los recursos. Esto explica la identificación del acervo cultural en el contexto de las acciones

comunicativas sea cual sea su origen.

Este término deviene de un asunto territorial, pasando por el modo de organización social al que pertenece, es un concepto tratado por la sociología que observa la dinámica de un grupo social y la constitución del mismo, así lo consideran autores como Weber (1988).

Para Durkheim (1985) los caracteres culturales moldean a los sujetos y les predisponen a un comportamiento y pensamiento determinado, interiorizados a lo largo del proceso de socialización en la vida biológica y social, este condicionamiento de rasgos y actitudes culturales que influyen al individuo es lo que se llamaría acervo cultural.

Este conjunto de bienes culturales se ve manifestado en los conocimientos y técnicas que se transmiten de generación en generación, este valor es fundamental en los grupos sociales y de mayor importancia aún en cuestiones de cambio y desarrollo (UNESCO, 2010).

Esta investigación al centrarse en la RTS (Reconstrucción de Tejido Social), tiene un apoyo importante en este concepto, pues como se mencionaba anteriormente, en cuestiones de desarrollo y cambio, el arraigo cultural será la pauta tanto para plantear acciones de interacción, como para entender los efectos de la misma en cada una de las comunidades, sobre todo para validar si las acciones investigadas, tienen en cuenta este conocimiento intrínseco y a sus actores principales, al momento de plantear acciones de cambio.

6.3 Comunicación para el Cambio Social (CCS)

La Comunicación para el Cambio Social nace como respuesta a la indiferencia y al olvido, rescatando lo más valioso del pensamiento humanista que enriquece la teoría de la comunicación: la propuesta dialógica, la suma de experiencias participativas y la voluntad de incidir en todos los niveles de la sociedad, son algunos elementos que hacen de esta propuesta un desafío (Gumucio, 2004, p. 4).

Este concepto de Comunicación para el cambio social fundamenta esta investigación ya que es una apuesta incluyente para llevar a cabo acciones que tengan en cuenta la comunidad, sus principios sociales, elementos de diálogo y participación, además a partir de este concepto se evalúan la publicidad social y el arte e intervenciones culturales desde una mirada comunicacional haciéndolas parte de las interacciones necesarias o acordes para el cambio y la Reconstrucción del Tejido Social.

Tras la Segunda Guerra Mundial, el concepto de Comunicación para el desarrollo, muestra cómo los medios de comunicación son usados para generar o emitir mensajes de carácter educativo hacia áreas como la agricultura, sanidad, nutrición, planificación familiar y desarrollo de las áreas sociales inicialmente, con el fin de generar cambios en las sociedades y los individuos. El hecho de contemplar también asuntos culturales, sobre necesidades de cambio en una sociedad, hace plantear más vertientes desde la comunicación para el desarrollo, vista como una nueva propuesta pensada por supuesto en el desarrollo social, partiendo de la participación masiva, el diálogo y acciones que no sean ajenas al receptor.

La Comunicación para el Cambio Social, surge entonces para remover la etiqueta generada por la Comunicación para el desarrollo, que basada en el marketing social, generaba acciones individuales y de cambio de comportamiento, más que apropiación y empoderamiento, ya que eran generadas por diferentes organismos anunciantes que construían y llevaban mensajes basados no en experiencias vitales y participativas de la comunidad, sino en estudios de mercadeo, segmentación de públicos y procesos ajenos a la vivencia social, estos aspectos fueron evaluados por Gumucio (2004) con el fin de abordar la importancia de la Comunicación para el Cambio Social.

Esta investigación no hablará entonces desde la mirada de la Comunicación para el Desarrollo, sino desde la mirada de la Comunicación para el cambio Social, que según las definiciones anteriores mantiene su preocupación en la interculturalidad y todo lo que ella abarque, lenguaje, raíces, costumbres y demás, con el fin de buscar efectos en grupos y comunidades.

Comunicación para el Desarrollo	Comunicación para el Cambio Social
Causas de comportamiento	Causas estructurales
Vertical	Horizontal
Persuasión	Concientización
Cambios individuales	Cambios colectivos
Objetos de cambio	Agentes de cambio
Difusión masiva	Diálogo & debate
Diagnóstico generalizado	Diagnóstico específico
Corto plazo / mensajes	Largo plazo / proceso
Acceso controlado	Apropiación en toma de decisiones

Tabla 2 . Paralelo Comunicación para el Desarrollo / Comunicación para el Cambio social.

Tomado de Gumucio Dragón, Comunicación para el cambio social, clave del desarrollo participativo.

Cabe mencionar los principios del cambio social planteados por Tocqueville (2007) donde plantea que la libertad no puede estar fundada en la desigualdad; y debe basarse además en la igualdad de condiciones; así cómo la comunicación empieza a jugar un papel importante en estos asuntos de libertad e igualdad en América Latina, además de otros que se convierten en mediáticos como las malas condiciones alimentarias, el trabajo infantil, asuntos de salud etc., transmitidos por radio, cine y sobre todo el cartel como medio publicitario. A la luz de Felipe & Rodríguez (1995) la preocupación por alcanzar el bien común, invita a cambios sociales y humanos con ayuda de la sensibilización, la educación y por supuesto la comunicación.

Es entonces la comunicación para el cambio social la herramienta estratégica que contribuye a la transformación de una sociedad a partir de sus valores y paradigmas, no desde una imposición exterior o medidas de gobierno que tal vez no estudian y aprovechan las cualidades generales de la comunidad. Un proceso de cambio social, económico, político, cultural, tecnológico, etc. que, surgido de la voluntad colectiva, requiere la organización participativa y el uso democrático del poder de los miembros de una comunidad con el fin de crear condiciones de equidad para más y mejores oportunidades de vida.

El fenómeno de la comunicación para el cambio social, se hace presente a raíz del panorama social vivido durante la década de 1980, el deterioro de la identidad cultural debido a mensajes alejados de ese acervo, la pobreza que atraía sobre todo desigualdad; la marginación y en gran parte el debilitamiento del tejido social, sobre todo por la guerra, el terrorismo, la delincuencia, el rechazo étnico el maltrato, hechos constantemente latentes en las comunidades colombianas, las minas antipersonales

etc.

Según Freire (1970) el conocimiento propio de un pueblo, no se puede descartar al momento de apelar a transformaciones sociales y es esta la fortaleza atribuida a la comunicación participativa o para el cambio social, la cual en su hacer, decodifica la conciencia tácita de las comunidades.

La comunicación en este caso para el cambio social tiene entonces que ocuparse de la perspectiva cultural y de aspectos como la paz, la solidaridad y la justicia (ONGD , 1994), los cuales representan un clima de equidad bajo el aprovechamiento del acervo cultural, teniendo en cuenta que si bien la acción humanitaria habla de desarrollo, la acción social habla de cambio social englobando cualquier aspecto de la realidad social que requiere de participación y acción por parte de la población.

Si bien (Kotler & Roberto, 1989, p. 9) consideran seis estrategias para el cambio social como la tecnología, la economía, la político/legal, la educativa, la coerción y el marketing social; el verdadero problema que se plantea la comunicación para el cambio social deja ver un lado más humano que podría desligarse un poco de la misma acción comercial que plantea el marketing pese a ser llamado marketing social, planteando una participación activa no de convencimiento y persuasión sino de motivación y de herramientas creativas para fomentar la acción.

6.3.1 Participación

Hablar de participación es hablar de Derechos Humanos, ciudadanía, acción colectiva, empoderamiento y sobre todo de diversos tipos de participación: ciudadana, social,

política, y comunitaria entre otras (Torres, 2001).

Esa participación en función de los Derechos Humanos, no puede ser excluyente en cuanto a los derechos de libertad, derechos de igualdad o derechos sociales-, vinculados al estado de bienestar; y los derechos fundamentales de solidaridad. Así fue declarado por el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales (Salamero, 2012).

Sin la posibilidad de uso de los derechos sociales y solidarios, no existiría el ejercicio de la ciudadanía, la cual según la definición de (Marshal, 1992, p. 20) es el estatus que se concede a los miembros de pleno derecho de una comunidad, esto le concede a los ciudadanos, el derecho de igualdad a partir de sus diferencias y el pluralismo social y cultural que hay entre ellos como individuos (Touraine, 2002).

Este pluralismo permite que los individuos ejerzan sus derechos sociales entre ellos el derecho a la participación. Según (DRAE) el verbo participar significa tomar parte en algo, tener parte en una sociedad, o recibir una parte de algo. En esta investigación, la participación está enfocada al intercambio y la transformación de un sujeto y el hecho en el que participa.

Si bien existen diversas formas de participación como ciudadana, social, comunitaria y política, para efectos de esta investigación serán considerados los conceptos de participación comunitaria y social; definiendo participación comunitaria como el tipo de participación en el cual la ciudadanía organizada, asume como comunidad la defensa de sus intereses e impulsa su papel en el fortalecimiento del desarrollo comunitario (Camps, 2000, p. 232). Esta se lleva a cabo en una comunidad específica o en un

territorio concreto al cual están adscritos o pertenecen necesariamente los participantes.

Ahora la participación social se refiere al aumento de la motivación y la capacidad colectiva de los individuos de intervenir en asuntos sociales con el fin de fortalecer la cultura democrática. (Instituto galego de xestión para o terceiro sector, 2002)

En sí, la participación supone entonces un proceso no una conducta, que en cualquiera de los casos busca un bien común a partir de la acción colectiva y el empoderamiento desde las personas, Chambers (1994) y Gamson (1992) plantean que dicha acción colectiva refleja un grupo de creencias y significados que legitiman los movimientos sociales en busca de justicia, identidad y eficacia.

En la acción participativa influye la edad, la experiencia, la educación o barreras cognitivas, así como el género y el idioma, el estado civil e incluso la religión (Ulzurum, 2001); asuntos propios del arraigo cultural que son predominantes al momento de toma de decisiones o propuestas de cambio en un grupo social.

La acción participativa interesa a esta investigación además en asuntos metodológicos y da luces de una ruta a seguir teniendo en cuenta el análisis participativo en el cual se obtiene información para el diseño de acciones sociales en las cuales están expuestas las perspectivas y el conocimiento de los actores involucrados; así como un diagnóstico participativo que deja ver el empoderamiento de la sociedad con el fin de que ellos mismos analicen sus problemas y prioridades, para finalmente utilizar la información en el seguimiento y evaluación de las acciones llevadas a cabo (Pérez de Armiño, 2000).

6.3.2 Diálogo

El diálogo como principio comunicacional inherente al ser humano, aporta un enfoque incluyente y propicio a revisar en las diferentes acciones seleccionadas para esta investigación; de esta manera se asegura que los miembros de una comunidad expresen sus necesidades propias intercambiando información con otros miembros de la comunidad, siendo receptores activos que pueda más adelante ser partícipes de su transformación social.

La (DRAE) define diálogo como la plática entre dos o más personas, que alternativamente manifiestan sus ideas o afectos, o una discusión o trato en busca de avenencia.

Cuando el diálogo es referente al cambio, incluye las relaciones sociales entre los actores que son adversas al conflicto abierto, tales como la información, la consulta, la concertación social, la negociación colectiva y la participación (Rosenbaum, 2000).

Este alcanza varias dimensiones relacionadas con la ciudadanía, la política, el gobierno, la democracia y sobre todo la que interés a esta investigación, la sociedad en su conjunto. De la mano de la participación se convierten ambos en herramientas y sobre todo derechos fundamentales para una comunidad (Cedrola, 1998).

En asuntos de reconstrucción en este caso del tejido social, el diálogo dibujaría una nueva dimensión para la sociedad fragmentada y excluida en la cual, los actores sociales promueven un equilibrio deshaciéndose de la imposición de la voluntad de las partes, permitiéndose así una autonomía colectiva en la toma de decisiones.

Esto implica tolerancia, respeto por los interlocutores y por los diversos matices de la sociedad, obedeciendo a una racionalidad comunicativa planteada por Habermas (1981) para llegar a un mínimo entendimiento en el que haya sentido entre la interacción social y los individuos.

Teniendo en cuenta el arraigo cultural que permita ver de manera global cada grupo y sus principios, los individuos tendrían la capacidad de situarse en una perspectiva que por medio del diálogo enriquecerá su perspectiva propia a través del intercambio de conocimiento, desarrollo de la cultura y apertura a nuevas concepciones.

El diálogo rechaza entonces cualquier actitud coercitiva que resquebraje o no ayude a la Reconstrucción del tejido social, creando en torno a este una cultura basada en la comprensión, la tolerancia, el respeto a la diferencia, a sí mismo, a los demás, en la búsqueda de validar en el otro sus saberes para dar paso al tejido de lazos inicialmente de confianza para aumentar los vínculos y las relaciones personales.

Estas relaciones construidas a partir del diálogo crean redes de comunicación que hacen posible la interacción, la negociación y la organización en grupos y relaciones de cotidianidad (Chávez & Falla, 2004).

En la comunicación para el cambio social, el diálogo y la participación garantizan un cambio social sostenible para un proceso de apropiación social, según Gumucio (2006) es allí donde el conocimiento de cada miembro de una comunidad sirve como información para poner en común y lograr procesos de acción colectiva que lleven a la Reconstrucción del Tejido Social.

6.3.3 Empoderamiento

El término empoderamiento se encuentra ligado al desarrollo y tiene que ver principalmente con el incremento y el potencial de las capacidades de las personas, su activa participación comunitaria y la toma de decisiones con el fin de crear autonomía, disminuir la vulnerabilidad y promover a la sostenibilidad, el desarrollo y el cambio social (Moser, 1991).

Este se encuentra ligado a las dinámicas de participación y diálogo, pues son ellas las que dan paso a un sujeto empoderado, protagonista de un proceso dinámico que parte del esfuerzo individual a fin de terminar en la acción colectiva en búsqueda de cambios positivos.

Desde el enfoque de la Educación Popular de Freire (1989), el empoderamiento se basa en la participación activa y se aplica a grupos vulnerables o marginados, a asuntos de igualdad, equidad y desarrollo. Según las agencias de desarrollo, la ONU y el Banco Mundial, este concepto implica la evolución individual y colectiva con el fin de reducir la subordinación a través de la autonomía, la autosuficiencia, el emprendimiento y la participación en toma de decisiones sociopolíticas; partiendo de las estructuras sociales existentes sin intentar modificarlas.

Esto permite que a partir de sus conocimientos propios, diversos grupos potencialicen su poder, accedan al control de los recursos tanto materiales como simbólicos y participen activamente del cambio social, siendo conscientes de sus derechos, capacidades e interés y validando los de los demás miembros de la comunidad.

Según Friedman (1992), el empoderamiento se relaciona con tres tipos de poderes:

- 1.) El social, que tiene que ver con el acceso a la base de la riqueza productiva.
- 2.) El político, donde un grupo accede a la toma de decisiones.
- 3.) El psicológico, donde se potencializan las capacidades individuales.

Teniendo en cuenta la Reconstrucción del Tejido Social, el empoderamiento psicológico y político, serían principalmente los referentes para las acciones de cambio; a partir de un empoderamiento personal que aporte al desarrollo de la confianza y la capacidad individual, además del empoderamiento colectivo (Rowlands, 1997), en el cual la participación abre caminos a asuntos de cambio y cooperación.

En los asuntos de empoderamiento individual es necesario potenciar lo que cultural y biológicamente hace fuerte al individuo para que se vea reflejado posteriormente en ese empoderamiento colectivo, el cual cuenta con objetivos comunes que facilitan estos procesos y la acción participativa bajo el interés de ejercer derechos y satisfacer intereses.

Lo anterior implicaría entonces una toma de conciencia sobre el poder propio, el poder con y el poder para; entendiendo el poder no como dominación sino como control; Esta apropiación del poder, por llamar de otra manera al empoderamiento sería decisiva en acciones de cambio a partir de los individuos y de la comunidad a la que pertenecen.

6.3.4 Medición de efectos en comunicación para el cambio social

El modelo de Comunicación para el Cambio social es un proceso interactivo basado en la investigación y la planificación, en busca de cambiar las condiciones sociales y los comportamientos individuales, normas sociales, problemas de género, actitudes y un ambiente favorable a través del cambio de comportamiento, la movilización social y la promoción y defensa de los Derechos Humanos.

Para conseguir lo anterior, la (USAID, 2012) propone el siguiente proceso:

1. Comprensión del problema
2. Diseño de la estrategia
3. Creación de intervención y materiales
4. Implementación y monitoreo
5. Evaluación y nueva planificación

Tras este proceso se debe tener en cuenta según (Gumucio & Tufte, 2008, p. 1413):

- a. La sostenibilidad de los cambios sociales es segura cuando las personas y comunidades afectadas se apropian del proceso de comunicación y sus contenidos.
- b. La Comunicación para el Cambio Social es horizontal y fortalece los vínculos comunitarios al amplificar las voces de los más vulnerables.
- c. Las comunidades deben ser las protagonistas de su propio cambio y administrar sus herramientas de comunicación en lugar de concentrarse

en la persuasión y la diseminación de información, la comunicación para el cambio social fomenta el diálogo en una relación de igualdad, el debate y la negociación desde dentro de las comunidades.

d. Los resultados del proceso de comunicación para el cambio social deben ir más allá del comportamiento individual y tomar en cuenta normas sociales, políticas actuales, la cultura y el contexto de desarrollo general.

e. La Comunicación para el Cambio Social busca fortalecer la identidad cultural, la confianza, el compromiso, la apropiación de la voz y, en general, el empoderamiento de la comunidad.

f. Rechaza el modelo lineal de la transmisión de información desde un emisor central a un receptor individual y, en cambio, fomenta un proceso cíclico de interacciones centradas en el conocimiento compartido y la acción colectiva.

Esas reuniones que tuvieron lugar en Bellagio (Italia), Ciudad del Cabo (Sudáfrica) y Nueva York (Estados Unidos), ayudaron a definir las preguntas – antes que los modelos a seguir – y permitieron elaborar un documento de principios y de forma posterior, un modelo de comunicación para el cambio social, para que en muchos países se hallaran procesos ejemplares de comunicación para el cambio social en experiencias comunitarias de diversa naturaleza (Gumucio, 2001).

Existe un modelo de evaluación para proyectos de comunicación para el cambio social, basado en la Conferencia de Comunicación para el Desarrollo y el Cambio social celebrada en el *Centro de Conferencias y Estudios de la Fundación Rockefeller*. Esta

fundación, a través del Departamento de comunicación dirigido por Denise Gray Felder en Nueva York, promovió desde abril de 1997 una serie de reuniones sobre la comunicación para reflexionar sobre la comunicación para el cambio social en los albores del nuevo milenio.

La Fundación Rockefeller, en la conferencia (Competencias: Comunicación para el desarrollo y el cambio social) llevada a cabo en la ciudad de Bellagio, Italia 28 de enero 1 de febrero de 2002 y con base en los siguientes autores: (Annan, 1999) (Igartua & Humanes, 2004) (Hunt, 1961), fijó los siguientes criterios indispensables para ejecución de acciones de Comunicación para el Cambio social.

1. Diseño de los criterios e instrumentos de evaluación basados en el contenido de los objetivos y las experiencias de aprendizaje.
2. Desarrollo de pruebas, observación y encuestas desde mapa de competencias basadas en la comunicación para el cambio social y conocimientos, habilidades y actitudes en acción, tanto por expertos, como por una muestra de la población a la que va destinado el proyecto.
3. Reelaboración o ajuste de proyectos con los hallazgos y el nuevo conocimiento.

6.4 Publicidad social

La publicidad en su término original definida como *Publicité* en francés o *Adversting* en inglés y en materia legal se refiere principalmente al tipo de comunicación paga con el fin de difundir mensajes para adquirir bienes o servicios. Sin embargo autores como Durandin (1983); atribuyen a la publicidad además asuntos de índole público que de

ninguna manera excluyen problemáticas sociales como los debates públicos, asuntos de gobierno etc., que fueron mencionados por Aaker & John (1984); esto da cuenta que la publicidad podría entonces tener dos vertientes, la propia del marketing mix y por supuesto una publicidad con visión social que si bien hace uso de las herramientas del marketing, apunta a generar cambios y a modificar actitudes en beneficio de la sociedad.

Este tipo de publicidad social, ya sea publicidad de utilidad pública, publicidad de interés social, publicidad de bien público, publicidad de causas sociales, no se debe confundir con el marketing social pese a hacer uso de sus herramientas, sino más bien como una extensión de la publicidad con una transformación de lo comercial a lo social (García, 2004).

Sin embargo por el lado del marketing social, la comunicación participativa parece una aliada importante sobre todo cuando a publicidad social se refiere, pues esta usa de forma intensiva las estrategias y campañas cuya finalidad es el cambio de comportamiento, a partir de técnicas como grupos focales propios del ejercicio publicitario, entrando de esta manera en la dinámica de la publicidad desde una perspectiva social. Este acercamiento de Gumucio (2004) logra integrar los conceptos de comunicación para el cambio, publicidad social y marketing social como un mix para lograr cambios en la sociedad.

La importancia de transformar la publicidad tradicional y comercial al servicio de la sociedad, ha sido planteada por diferentes autores; más allá de un asunto de Responsabilidad Social Empresarial, que lleva a los publicistas o creadores de

campañas al servicio de cambio social a replantear sus estrategias, para tener un acercamiento asertivo al público objetivo que requiera una intervención social, donde la publicidad como herramienta ayude a generar efectos positivos.

Para Caro (1994) la publicidad ha venido utilizando soportes no publicitarios con el fin de responder asertivamente a diferentes ámbitos sociales; esto viene abriendo un espacio al concepto de publicidad social y el papel que esta desempeña en la sociedad, la cultura y el desarrollo humano y social.

De la misma manera Suarez (2012) analiza el rol de la publicidad moderna, destacando la necesidad de incluir en ella aspectos éticos con miras a la igualdad social, definiendo así nuevos roles en los anunciantes, agencias, medios, intermediarios, proveedores, targets.

A la luz de Costa (1993) la publicidad no debería deslumbrar y más ejercer una función social y reflexiva en sus principios.

Falta una epistemología de la publicidad. Falta una profunda reflexión sobre la función socioeconómico y cultural de la publicidad en el momento presente; sobre sus límites y limitaciones en el contexto de una sociedad convulsionada y de una crisis generalizada; y también sobre la pertinencia de sus postulados y de sus técnicas en esta última década y en el umbral del nuevo milenio, cuando asistimos a cambios socioculturales radicales (Costa, 1993, p. 5)

A estos cambios hace referencia Chamizo (2006) acerca del papel que juegan los medios de comunicación hacia los ciudadanos, pretendiendo que se reconozcan e informen de los asuntos sociales, a fin de hacer una reflexión crítica en torno a estos

temas y asuman una posición que les permita actuar consecuentemente, allí la publicidad social toma sentido como una herramienta de la comunicación a fin de lograr cambios.

Un ejemplo de estos cambios a los que se hace referencia anteriormente acerca del papel de la publicidad con el objetivo de llevar a una reflexión en sus acciones publicitarias es el fotógrafo Oliviero Toscani que de alguna manera en su discurso visual para la marca Benetton construyó su publicidad con una intención comprometida más allá de presentar al producto, y asoció a la marca el compromiso social y la reflexión (Mut & Bernad, 2012).

Toscani incluso creó un centro de investigación sobre el arte y la comunicación. En sus campañas, la evidencia de problemáticas sociales y la inclusión de personajes o actores reales en ellas, no solo abría un espacio para la reflexión, sino que además ponía en evidencia la vulnerabilidad humana.

Eguizábal (1998) coincide entre otros autores con que la publicidad está llamada a un proceso de transformación social, económica y tecnológica a lo largo del siglo XXI, ya que está ligada a la historia de la sociedad industrial y por lo tanto debe dar respuesta a las nuevas manifestaciones de la misma, en este caso las manifestaciones y problemáticas sociales actualmente tan latentes.

Estos acercamientos psicosociales, además de los comunicacionales e ideológico - culturales, son planteados por González (1996) en su Teoría General de la publicidad, donde las visiones sociales de la publicidad han evolucionado en la historia, como una necesidad de reconocimiento a un individuo que visto desde la psicología social como

lo plantea Díaz (2004), es influenciable y tiene determinados factores que lo rigen, desde su cultura y el ámbito en el que se desenvuelve, siendo la publicidad como herramienta de comunicación persuasiva, la que debería adaptarse a estos contextos.

Sin embargo no se puede dejar de lado el concepto de propaganda que inicialmente era útil a mensajes de tipo social, sobre todo políticos y religiosos; además pareciera que el término publicidad, el cual tiene que ver con lo público, tuviera necesariamente que hacerse cargo de los mensajes para el apoyo de este tipo de asuntos culturales, políticos o sociales (Durandin, 1983); sin embargo desde la época de la propaganda, los cambios han sido sustanciales, partiendo del modo comunicacional, hasta llegar a ser una herramienta que pueda ser tenida en cuenta hoy en día en asuntos como la comunicación para el cambio social.

Al reconocer las limitaciones de la publicidad en el campo social, además de las posibilidades de otras formas de comunicación, los efectos, la búsqueda de sensibilización, la educación a través de los medios y la influencia social a largo plazo, existirá una mejor eficacia en la proyección de acciones para favorecer las necesidades sociales (Nos, 2001).

Es decir, cuando se habla de campañas sociales, existe una idea de eficacia concreta: una eficacia cultural que implica un refuerzo de las relaciones y respuesta de la sociedad civil hacia acciones de transformación social (Ferreira & Goncalves, 2010, p. 88).

Según Caro (1994) de esta forma, que la publicidad social intente un acercamiento más allá de lo comercial hace que se modifique el modelo publicitario actual para

adaptarlo a los sujetos y sus necesidades de comunicación, para poder afrontar las necesidades del contexto, como una representación del espacio social, económico político y cultural, un nuevo modo de crear consenso (Mattelart, 1989).

Entonces la función de la publicidad social, comprometida con la comunicación para el cambio social, sería la de identificarse con las culturas, legitimar valores y creencias de las mismas, contribuir y reafirmar la cultura popular en una sociedad de la comunicación, teniendo en cuenta el alcance social en cuanto a la creación de nuevos valores o la reconstrucción de los mismos, o como la llamara Mattelart (1989) la organizadora del espacio social.

Estos paradigmas a los que hace referencia Mattelart (1989) propician una re significación en el desarrollo social desde una visión transparente de legitimación, que permite por medio de la interacción que proponen las campañas de publicidad social, generar cambios construyendo un entorno comunicacional y reflexivo.

Por lo tanto la publicidad social debe ser identificable por el receptor, por su manera de representar un contexto sociocultural que permita establecer relaciones, que cumpla los objetivos propuestos: la participación ciudadana, la humanización, la libertad de expresión y los demás valores que generen estabilidad en la sociedad mitigando aspectos como la pobreza, la falta de desarrollo, la marginación, la carencia en la educación, las minorías, el abuso a infancia y los grupos o sectores vulnerables.

Es entonces el carácter persuasivo de la publicidad, su lenguaje y las acciones que desarrolla, lo que permite que tenga un espacio dispuesto para las causas sociales (publicidad social) y que sea utilizada como herramienta estratégica en la comunicación

para el cambio social, principalmente por las Organizaciones No gubernamentales, Sector Público y el Tercer Sector. Tal como lo percibieran (Kleppner, Russell & Verrill, 1988, p. 20) la publicidad debe afrontar un orden económico y social orientado hacia la información y el servicio, no a la economía industrial.

Entendiéndose que la publicidad debe estar al servicio de las causas sociales, partiendo de la episteme de lo público; cabe preguntarse su papel y efectos más allá de abordar al consumidor por medio del reflejo de valores y creencias; sus aportes socioculturales como herramienta para el cambio social por medio de acciones que a mediano o largo plazo, den muestras de ser una influencia significativa, es decir, cómo se legitima como institución social que transmite y conduce al consumo como lo perciben diversos autores a partir de varios puntos de vista que fueron recopilados por Caro (2007).

La publicidad glorifica a todos los objetos virtualmente a través de uno, habla en realidad de un universo, así a través de los consumidores, se dirige a todos los demás, simulando una totalidad (Baudrillard, 1970) y siguiendo los valores de un modelo socio económico, en el que se reflejan los discursos dominantes de la sociedad.

Berger (1972) plantea que dentro de la publicidad se ofrece la posibilidad de elegir, pero la publicidad como sistema hace una sola propuesta, el consumo. Según estos acercamientos es el consumo al que incita la publicidad, un asunto institucionalizado socialmente así como la política, el mercado u otras instituciones sociales representativas, desde los medios que utiliza para diferenciarse de lo informativo que

se ejerce por los medios de comunicación como la prensa, la radio e incluso la televisión misma.

Si bien en la publicidad comercial existe una apelación socio consciente; Mattelart (1989) en el caso social, llama a esta apelación producto humanitario donde para él, la implementación de la lógica del mercado en diferentes causas sociales, es necesaria para lograr trascender del hecho informativo.⁴

Además la publicidad orientada a otro tipo de ámbitos sociales concretos, también busca unir la imagen de un producto a los valores positivos de una causa o institución, papel que desempeñan también las instituciones públicas y las ONG, a fin de concienciar a un grupo o ciudadanos (Arroyo, 2012).

Algunas de estas acciones son atribuidas a la Responsabilidad Social Empresarial la cual se constituye en un marco de la política social que posibilita implementar con liderazgo estratégico y cultura organizacional y mercado políticas públicas que garanticen reducir paulatinamente los altos índices de pobreza, el analfabetismo, al extrema desigualdad, las diversas formas de discriminación, la marginación socioeconómica y la exclusión social (Rojas, 2014).

6.4.1 Campañas Sociales

Estas campañas de comunicación persuasiva se dirigen al receptor en calidad de

⁴ El “producto humanitario” definido por Mattelart, difiere del concepto de producto social definido por el marketing social, donde este se considera el enfoque de las acciones o campañas (Mattelart, 1989).

ciudadano, intentan concientizar a un grupo sobre temas de interés público y general, son sin ánimo de lucro, no son campañas de responsabilidad social empresarial, ni de comunicación organizacional, su fuerza está en el mensaje y no en el receptor que por lo general es el tercer sector y ONG'S (Cultip & Center, 2001).

Campañas Sociales en Colombia

Las campañas sociales buscan por medio de diversas estrategias, modificar comportamientos que beneficien a la sociedad.

En Colombia se han realizado campañas sociales con diversas finalidades, desde donar sangre, evitar el tabaco o el alcoholismo, hasta campañas que en la situación colombiana ayuden a suavizar las secuelas de la violencia ya sea por grupos armados o al margen de la ley, entre otras.

Son comunes las campañas de responsabilidad social empresarial, sobre el cuidado del planeta, la lucha contra el cáncer y demás anuncios organizacionales. Las agencias de publicidad en sí mismas, realizan campañas de responsabilidad social, sin embargo, agencias como Leo Burnett Colombia o Ernest & Young Colombia han realizado campañas para la Cruz Roja Colombiana y han sido merecedoras de premios en categorías de publicidad social o de bien público.

6.4.2 Público objetivo

A la luz de autores como Kotler y Roberto (1993) el nombre de público objetivo obedece a las personas bajo el objeto de la comunicación, por lo tanto para temas sociales prefieren llamarle a este, adoptante objetivo pues más que buscar un consumidor, la publicidad social busca que se adopten o modifiquen situaciones y/o conductas.

Para analizar un adoptante objetivo, es necesario inicialmente analizar su entorno social, sus necesidades y acciones previas con el fin de tener en cuenta ciertas condiciones a fin de emprender una comunicación publicitaria. Además son importantes las características del individuo lo que hace en él, un perceptor del mensaje a partir de su contexto.

Orozco (2007) plantea un análisis del adoptante objetivo a partir de las siguientes variables:

Variables Geográficas: Características culturales y urbanas, asociatividad y modos de producir.

Variables Psicográficas: Comprender los contextos e imaginarios frente a una situación, se puede recurrir a datos estadísticos con el fin de confirmar estos imaginarios.

Variables Demográficas: Identificar la importancia de las condiciones demográficas dentro de la cultura, modos de interacción y desempeño.

Variables Conductuales: se trata de comprender los factores que hacen repetitivo un

comportamiento y los actores que los refuerzan. Entre ellos se identifican las creencias, actitud y valores, las necesidades, las influencias normativas que tienen que ver con las expectativas del grupo, las influencias informativas que se refieren a capitalizar opiniones y creencias para tomar decisiones, las influencias de identificación o ideales del individuo como referente de sus actos (Orozco, 2007).

Además otros factores como los sacrificios materiales, de tiempo, físicos, psíquicos o sociales; la satisfacción a cambio del comportamiento y el comportamiento en sí mismo.

Vale la pena traer a colación el acercamiento al público objetivo que plantea Alvarado (2010) en el que utiliza el término de propaganda para referirse a la comunicación que busca el cambio, la influencia o movilización de la opinión pública o persuadir a un público objetivo para que cambie una actitud o se movilice por alguna causa o idea de solidaridad y repercuta de manera positiva en este.

Finalmente segmentar el público o adoptante objetivo e identificar sus principios, es fundamental para el resultado, para fijar objetivos concretos y definir las herramientas y medios adecuados según la investigación llevada a cabo, el conocimiento previo y la identificación de las variables a partir del contexto, con el fin de lograr los resultados necesarios para la transformación y /o el cambio.

6.4.3 Herramientas

Al igual que la publicidad comercial, la publicidad social utiliza herramientas que diseña o modifica con el fin de llegar al público objetivo o agente de cambio como es llamado

en mercadeo social.

La distinción de estas herramientas realizada por Kotler & Armstrong (1995) es la siguiente:

- El producto social: Bien o servicio tangible o intangible que pretende satisfacer una necesidad de cambio basada en las necesidades de los adoptantes objetivo y por supuesto de los agentes de cambio (Kotler & Armstrong, 1995).
- Precios o costos de adopción: Son los costos monetarios y no monetarios que debe asumir el adoptante objetivo para alcanzar el producto social.
- Distribución: Son los diferentes canales que el producto social debe atravesar para llegar a los adoptantes objetivos
- Promoción y comunicación: Son los diferentes medios a través de los cuales el agente de cambio social pretende informar y persuadir al adoptante objetivo para conseguir la adopción del producto social.

Marketing

El objetivo principal del marketing consiste en intercambiar bienes o servicios, estableciendo precios, eligiendo canales de distribución, técnicas de comunicación entre ellas plaza, publicidad y promoción acordes a las necesidades del cliente, con el fin de competir en un mercado buscando la fidelidad del cliente con estas estrategias.

Marketing Social

El marketing social busca cambiar o modificar actitudes para conseguir el bienestar del

consumidor y la sociedad logrando el cambio en la conducta de los individuos.

Ello implica poner en práctica y controlar los diversos programas que tienen como objetivo generar mayor aceptación de una práctica social, por medio de tácticas propias del marketing como segmentación de mercado y de público, investigación de consumo, conceptos del producto en este caso social, comunicación directa, otorgamiento de estímulos y teorías de intercambio.

El marketing social tiene como principio fundamental indagar alternativas de cambio y/o modificación de actitudes para conseguir el bienestar del consumidor dentro de un grupo social (Kotler, 2005).

Según Kotler & Roberto (1993) esto es lo que debe llevarse a cabo en un programa de mercadeo social:

- Definir los objetivos del cambio social.
- Analizar las actitudes, creencias, valores y conductas del grupo a quien se dirige el plan.
- Procedimientos de comunicación y distribución.
- Elaborar un plan de Marketing.
- Tener una organización de Marketing para llevarla a cabo el plan.
- Evaluar y ajustar el programa para hacerlo más eficaz.

Es conveniente señalar que el cambio de conducta y comportamiento en los individuos, se alcanza después de procesar e interceder en varias etapas fundamentales de la personalidad.

La publicidad social y el marketing social establecen lazos estratégicos que permitan elaborar acertadas campañas de carácter social, teniendo en cuenta la causa que ayude a establecer un objetivo social orientado a mejorar una problemática social, agentes de cambio ya sean individuos u organizaciones que intenten generar este cambio, público objetivo, y canales o vías de comunicación que tengan incidencia en el intercambio de la información, estrategias de cambio que ayuden a innovar actitudes y/o conductas en el adoptante objetivo.

6.4.4 Estrategias

Para que un público objetivo asimile de forma debida un mensaje, este debe ser traducido a un lenguaje entendible, así definen Ferré & Ferré (1996) una estrategia en comunicación.

Sin embargo, lo que se detalla a continuación no obedece a una fórmula, sino a un mix de estrategias recopiladas por Orozco (2007) basado principalmente en Kotler & Roberto (1993) y Ferré & Ferré (1996), este mix puede brindar bases a un acercamiento metodológico en el momento de validar e identificar las acciones.

El análisis de la situación y el adoptante objetivo como denominan Kotler & Roberto (1993) al público que acepta o adopta las acciones o conductas a fin de cumplir los objetivos propuestos; obedece al primer paso estratégico junto con el análisis de los agentes de cambio que confluyen en el proceso partiendo de allí a una etapa de investigación, seguida de una etapa de formulación de objetivos de publicidad social, entre ellos: persuadir, predisponer, modificar, informar, educar, recordar y motivar.

La etapa de formulación estratégica, como eje central, gira en torno a las acciones comunicativas y estrategias de mercadeo como el marketing mix, incluyendo un plan de medios y el presupuesto. Ahora la etapa de formulación táctica se basa en tácticas de mercadeo, comunicación y publicidad, las cuales se implementarán posteriormente y finalmente se llevará a cabo el proceso de evaluación y control por medio de acciones directas como indirectas.

Es importante señalar que al tratarse de publicidad social y estar enfocada al cambio, la acción debe formularse basada en la información recolectada desde la comunidad, además de concretar objetivos reales y alcanzables bajo un tiempo de ejecución determinado, por lo general este tipo de campañas se llevan a cabo entre mediano y largo plazo.

6.4.5 Medición de efectos

Para analizar la eficacia de la publicidad en causas sociales, Baños & Rodríguez (2009) plantean el siguiente modelo:

1. La delimitación de una muestra representativa basada en localización, Objetivos e hipótesis planteadas. Teniendo en cuenta viabilidad, funcionalidad y fidelidad (Barthes, 1971).
2. Establecer las variables vistas desde el emisor, mensaje y del receptor: recuerdo y variación de actitud. Se constituyen en variables formales: morfológica, discursiva – narrativa y compositivas. Y variables de contenido: tema, tratamiento del mensaje y estilo.

- a) Desde el emisor: (Focus group) – entidad creadora (agencia, anunciante)
- b) Desde el mensaje: (Herramienta de análisis) - De contenido y descriptivo
- c) Desde el receptor: entrevista o encuesta descriptiva

3. Explotación de datos y obtención de resultados.

(Herramienta analítica) Relación entre las variables efectos a partir de la recepción del anuncio y contenidos a partir de las características del anuncio.

Todo lo anterior con el fin de establecer y cuantificar la relación de dependencia entre los objetivos y las variables observadas.

Es importante cómo se ha mencionado anteriormente a partir de las estrategias, la medición, el control y evaluación, generar nuevos proyectos o acciones que complementen el trabajo y mantengan construido el tejido social desde estas acciones.

6.5 Arte e Intervención cultural

Para hablar del arte y la intervención cultural como acciones efectivas en la Reconstrucción del Tejido Social y el cambio, es necesario hacer un acercamiento a estas desde la mirada socio comunicativa, desde un carácter socio simbólico (Bourdieu, 1995) esta premisa deja ver la relación e intercambio entre diversos grupos en cuanto a los conocimientos, sobre el mundo, la vida y a naturaleza humana.

Estas reflexiones parten desde la filosofía, la estética y la sociología a manera de diálogo, desde un acercamiento histórico planteado por Hauser (1994) y Adorno (1983) del arte como un vehículo del conocimiento verdadero.

Existe entonces una relación del arte con el sujeto y la sociedad (Vilar, 2005) sin negar el arte como la expresión de emociones o preocupaciones del autor, conteniendo de esta manera su verdad y haciéndola legítima para el diálogo según Adorno (1983) lo cual es un factor predominante en la comunicación.

Esta apreciación se acerca al pensamiento de Gadamer (1991) quien supone que la obra de arte deja ver el conocimiento de algo y permite reconocer algo en ella, lo que la hace tanto vehículo como soporte de la comunicación, es decir, no es carente de lenguaje y consta de un carácter mediador e integrador social. Esta última reflexión corresponde a la estética pragmática (Vilar, 2005) la cual permite que el receptor no contemple únicamente la obra sino que a través del diálogo, genere algún conocimiento.

Lo anterior implica un proceso de interpretación lo cual para Adorno (1983) y Heidegger (1983), da luces a una relación con la comunicación por medio del lenguaje, así como de sus significantes. Desde la semiótica, establece relaciones entre el lenguaje y el arte y los procesos interpretativos que se dan, confluyendo en un acto de intenciones: la del autor, la del texto o la obra y la del receptor, siendo clave la interpretación (Eco, 1990).

Por lo tanto, podría decirse que es el momento de la interpretación y el diálogo con la intervención artística lo que hace de ella un acto comunicativo que en sí permite una

relación directa con la obra o una acción y que puede tener efectos en el observador o puede permitir manifestarse a un sujeto con el fin de crear algún tipo de conocimiento.

Ya realizado el acercamiento al arte o intervención cultural como un acto comunicativo, cabe realizar el acercamiento de este como agente social del cambio en el desarrollo comunitario, teniendo en cuenta que es una manifestación cultural.

6.5.1 La cultura como agente de cambio social en el desarrollo comunitario o (DCC)

Este modelo plantea el trabajo con las personas que viven en una comunidad con el fin de conseguir una transformación social y eliminar los mecanismos de marginación y exclusión, reconociendo los miembros de la comunidad.

Parte de los principios enunciados por Taylor (1976) que afirman que en la cultura los conocimientos, producciones, manera de entender y relaciones con los demás y con el mundo, ayudan a construir y reconstruir constantemente la comunidad, entre ellos el patrimonio cultural, las intervenciones artísticas, el folklore entre otros.

Según Ucar (2002) las acciones socioeducativas artísticas y culturales funcionaban como estrategia en la lucha contra los efectos de ruptura en las sociedades fortaleciendo el tejido social. El arte comunitario como una práctica cultural como ayuda a la expresión a la identidad, a reflejar ideas y preocupaciones, permite el diálogo intercultural, permitiendo visualizar situaciones de vulnerabilidad.

Estas intervenciones además, plantean la construcción, el fortalecimiento y empoderamiento de las personas que participan en ellas, planteando una relación de creatividad como herramienta metodológica y educativa y desarrollando además

habilidades comunicativas. La UNESCO en 1982 declaró: La cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo, es entonces la forma como comprendemos al mundo, las tradiciones, los objetos y espacios, los rituales.

Es por eso que la creatividad a partir de la cultura permite dar significados y re significar algunas cosas, como el arte activista que funciona como denuncia social y transformación, permitiendo la participación de los miembros de una comunidad en diversos proyectos.

6.5.2 Intención e interpretación

De antemano, la intención en cualquier aspecto tiene que ver con la voluntad; en cuanto al arte o las intervenciones artísticas la intención se percibe de tres maneras: la intención del autor, la intención del texto y la intención del receptor que se convierten finalmente en categorías comunicativas, que llevan al proceso la interpretación (Romeu, 2010).

El arte como acción para el cambio o la reconstrucción, debe seguir una idea determinada y concreta de cambio a fin de conseguir efectos deseados; teniendo en cuenta que la interpretación del arte es subjetiva y la intención inicial se podría modificar. Cuando esto sucede, la intención deja de ser del autor y se convierte en la intención del texto.

Esta intención del texto supone una categoría imprescindible en el proceso de interpretación y la apropiación del mensaje en el receptor; sólo puede ser aceptado si es confirmado – o al menos si no es puesto en tela de juicio (Eco, 1990, p. 23).

Lo anterior lleva a afirmar que la interpretación se da a partir del sentido y la intencionalidad con que se lleve y se exponga o acerque la intervención cultural o la obra de arte al receptor.

Se debe tener en cuenta nuevamente el concepto de acervo cultural, pues la intención de la intervención se verá mediada por el contexto en el que se encuentran tanto el creador y el receptor, de lo que dependerá el resultado de la interpretación y apropiación de esta.

La intención del arte no es realmente su contenido, sino el diálogo que se genere entre ella y el receptor, en el asunto social la sensibilidad del arte permite que no haya indiferencia y que el acercamiento sea sincero tanto si se crea como si se expone, siendo la sensorialidad una intención en sí misma de expresiones como catarsis, alegría, tristeza o reflejo y aceptación (Adorno, 1983), siendo la interrelación del todo y las partes la que marca el sentido del arte.

Es así como el arte o las intervenciones culturales quieren hacer hablar al receptor, hablando de ellos mismos o cuando es utilizada como forma de expresión ayuda a hablar del contexto y el acercamiento a sentidos que serían ocultos de no ser por el trabajo sensibilizador.

Estas prácticas culturales, van más allá de una necesidad física en búsqueda de crear significados y sentidos en los seres humanos y la determinación o validación de los valores sociales, por lo tanto la intencionalidad de las mismas nace de una iniciativa sobre todo social, más que del mismo artista (De La Vega, 2007), es aquí donde los asuntos de diálogo empoderamiento y reconocimiento del acervo cultural van de la

mano en la Reconstrucción de Tejido Social.

Queda evidenciado que la intención de la obra de arte y la interpretación en el cambio social, se dan en relación a los valores predominantes de la cultura y al contexto social, donde prima más la simbología que la estética como tal.

6.5.3 Medición de efectos

La medición de las intervenciones culturales debe partir principalmente de la validación de la diversidad tanto de los implicados, como del contexto territorial, la diversidad y el reconocimiento de lo autóctono, para así reconocer significados y transformarlos en nuevas realidades. No solo transformar la información en datos sino convertirla en un mecanismo de toma de decisiones que satisfagan las necesidades de un grupo social (Carrasco, 1999).

Según este principio, las intervenciones culturales deben entenderse como un instrumento que facilite el crecimiento político, social o cultural que genere una actividad pensada por los mismos miembros de un grupo bajo conceptos de participación, identidad cultural, pluralidad, etc.

Medir o valorar estas acciones, permitirá mejorar la eficiencia y eficacia de las mismas, permitiendo a los participantes valorar, aportar o interpretar nuevos significados que aporten en procesos de cambio o reconstrucción, como parte fundamental de sus derechos y como un compromiso multiplicador visto desde la capacidad creativa de una colectividad, la reconstrucción de la identidad (Goldstone, 2001) y por supuesto la

participación activa y el empoderamiento como sociedad.

A partir del Sistema de Indicadores Culturales (SIC) Sistema General de información sobre el sector de la cultura, integrado con un sistema de información – comunicación, se elaboran unos indicadores que permitan realizar diagnósticos, orientar las políticas culturales y orientar la toma de decisiones (Carrasco, 2004).

La medición de estos datos es importante no solo como un proceso de transformación de la información, sino como un proceso fundamental en la toma de decisiones.

1. Definir el objetivo a partir de un marco conceptual que parte de una política ya establecida, sea social o cultural o que pertenezca a una agenda global que referencie lo más importante de este.
2. Realizar un diagnóstico por medio de la recolección de datos, por lo general la observación de comportamientos, actitudes u opiniones de los implicados por medio de dinámicas de grupo, lluvia de ideas, o encuestas de satisfacción y/o motivación.
3. Se evaluarán indicadores de ámbito o contextualización, de proceso en este caso de formación, creación difusión, práctica o consumo.
4. Por último se llevará a cabo la validación de los indicadores desde la relevancia, la utilidad, la eficiencia, la precisión, la perdurabilidad, la periodicidad, la fiabilidad, la compatibilidad, la comprensibilidad, la oportunidad. (Se debe tener en cuenta la situación inicial, el objetivo deseado y la situación final). (Carrasco, 2004)

7 Metodología

Esta investigación busca describir los elementos necesarios para proponer y validar un modelo que mida los efectos en la Reconstrucción de Tejido Social, a partir del análisis de acciones realizadas con este fin y por supuesto con técnicas cualitativas de análisis, observación y acercamiento, encuestas y retroalimentación.

Según Schwartz & Jacobs (1984) las técnicas cualitativas se insertan en la lógica de la comprensión, siendo un componente esencial la interpretación subjetiva, y por ello el lenguaje y los discursos: se trata de captar los motivos, los significados, las emociones y otros aspectos subjetivos de las acciones e interacciones de los grupos. Por medio de un proceso inductivo del análisis de las diversas acciones por categoría, se citarán los pasos a seguir para un nuevo modelo de medición de efectos validado, teniendo en cuenta los modelos de medición por categoría.

7.1 Objeto de estudio

Acciones a favor de la Reconstrucción del Tejido Social, llevadas a cabo en Medellín, durante los años 2008 – 2011. Estas acciones fueron realizadas alguna o cada una de ellas bajo los conceptos de comunicación para el cambio social, publicidad social o intervenciones artísticas y culturales.

7.2 Categorías

A partir de cada objetivo se definieron como categorías los conceptos abordados en la investigación para generar el análisis a partir de ellos y las subcategorías que

responden a los elementos necesarios para proponer y validar el modelo. A partir de las subcategorías, se generarán también unas variables contempladas dentro de los conceptos, las cuales enfocarán la información desde puntos de vista concretos.

Categoría
Comunicación para el cambio
Publicidad social
Arte e Intervención social

Tabla 3 Categorización de la acción
Fuente: (elaboración propia)

7.3 Generación y Recolección de la Información

Se realizó un rastreo de diversas acciones que obedecieran a uno o a los tres conceptos; que se hubiera llevado a cabo este rango de tiempo ya que para la validación de las acciones, era necesario tener algún tipo de información o resultados de las mismas. Se encontraron varias acciones que apelaban a estos principios, sin embargo el contacto con la comunidad o el acceso a la información no fue posible, además de otras acciones basadas en estos conceptos pero llevadas a cabo recientemente.

Desde la perspectiva del cambio social, diferentes acciones obedecen a estos principios, como lo son: Acciones de Comunicación para el Cambio Social, acciones artísticas o de intervención cultural y acciones de publicidad social, además de acciones educativas que están englobadas en las tres anteriores. Por lo tanto a partir del rastreo de acciones de este tipo llevadas a cabo en la ciudad de Medellín entre los

años 2008 a 2011 y que hayan correspondido a los ítems del plan de gobierno planteados en Medellín Solidaria y segura, en contra de la violencia, a favor de la equidad o la mitigación de la pobreza, el aumento de las condiciones sociales como salud y educación o empleo, se seleccionarán como muestras mínimamente una que corresponda a cada una de las categorías planteadas, con el fin de proponer y validar un modelo para la medición de efectos en la Reconstrucción del Tejido Social.

En rastreo inicial se identificaron acciones desde diferentes entidades de gobierno, que obedecieron a algunos principios de la Reconstrucción del Tejido Social y utilizaron entre sus estrategias, la comunicación para el cambio social, la intervención del arte o la cultura y la publicidad social.

A partir de este rastreo, se identificaron cuatro acciones que incluso comparten la categoría arte e interacción cultural y comunicación para el cambio: Héroes sin fronteras del programa de paz y reconciliación de la Alcaldía de Medellín - 2010, De la exclusión al reconocimiento de la Secretaría de Equidad y Género - 2010, Arte y respeto por la diversidad de género de la Corporación Pasolini - 2009 y Ciudad comuna procesos comunicativos de la comuna 8 apoyado por la Alcaldía de Medellín – 2011.

En la categoría publicidad social se identificaron dos acciones: Abramos los ojos de la Secretaría de Desarrollo social – 2010 y Lo que es con los niños y las niñas de Medellín es con todos de la Unidad de niñez – 2008.

7.3.1 Análisis de contenido

Por medio de la técnica de análisis de documentos (Piñuel, 2002), se analizará la información pertinente de cada acción; en este caso, acciones comunicativas, intervenciones culturales o publicitarias.

Para identificar las acciones se realizó una matriz de caracterización (**Anexo No.1**) con información como el año en que se llevó a cabo, el contexto, el emisor, el mensaje o tipo de acción, los medios y el público objetivo.

Caracterizar las acciones principalmente dio pie para filtrar el corpus de acciones llevadas a cabo que cumplieran con la premisas de Reconstrucción de Tejido Social, además que estuvieran situadas en el rango de tiempo propuesto y que además pudieran ser sometidas a análisis en las categorías de Arte e intervención cultural, Publicidad social y Comunicación para el Cambio Social. Además de develar las diversas fases que se llevaron a cabo para identificar principios para la Reconstrucción del Tejido Social.

Se analizaron de cada una de las categorías documentos, piezas, informes y demás información recolectada y proporcionada por los diferentes organismos que propiciaron las acciones.

- En la Categoría de publicidad social, se analizaron las 6 piezas propuestas para la campaña, además del informe general presentado de la misma.
- Para la categoría de Arte e intervención cultural, se analizaron los informes de gestión de la acción, y la bitácora de experiencias de la misma.

- En la categoría Comunicación para el cambio social, se analizaron algunos informes de gestión de la organización, como informe de impactos, la página web de la organización donde se albergan los contenidos, e informes de gestión de la organización de los años 2009, 2010 y 2011.

Para el análisis de las acciones se realizó una matriz de contrastación de los modelos **(Anexo No.2)** que a partir de las subcategorías y variables dé luces para validar el modelo posteriormente, basado en los resultados de las otras técnicas de recolección.

El contraste de las acciones según los modelos permitió clarificar cuáles son las variables óptimas o necesarias para proponer un modelo de medición de impacto que además permita validar las acciones de RTS en las diversas categorías ya que algunos principios podrían no ser válidos o acordes a los principios del tejido social, donde priman las comunidades y el trabajo conjunto.

Además fue este contraste el que arrojó premisas para la propuesta del modelo y su validación pues la información consignada en la matriz de validación **(ver anexo N°3)** además de las entrevistas o encuestas, permitió rescatar alguna información consignada en la matriz de contraste de los modelos de medición **(ver anexo N°2)**.

Si bien se desarrollaron todas las variables de medición por categoría, era fundamental encontrar símiles entre una y otra para definir las variables para la matriz de análisis que arrojará resultados sobre los impactos acordes a la Reconstrucción del Tejido Social.

Finalmente para proponer el modelo fue necesaria una matriz de validación **(ver anexo No.3)**, a partir de los resultados relevantes del modelo de medición por categoría. En

esta matriz, se explotaron de nuevo las tres acciones bajo los criterios propuestos para la medición de efectos en la Reconstrucción de Tejido Social en este tipo de acciones comunicativas.

7.3.2 Entrevistas

El proceso de investigación debe estar basado en un sistema de discusión, indagación y análisis, en el que los investigados formen parte del proceso al mismo nivel que el investigador. Las teorías no se desarrollan de antemano, para ser comprobadas o esbozadas por el investigador a partir de un contacto con la realidad. La realidad se describe mediante el proceso por el cual una comunidad crea sus propias teorías y soluciones sobre sí misma (Durston & Miranda, 2002, p. 124).

El hecho de que la misma comunidad sea la que dé respuestas reales a la acción, debería dar cuenta de los efectos reales que produjo la acción, el cambio generado con ayuda de su participación, aportes y perspectivas.

Además es importante entrevistar a los emisores o grupos que hacen parte de la transformación, sus puntos de vista intenciones son importantes al momento de llevar a cabo la evaluación. Estas entrevistas se harán de preguntas abiertas a las dos partes.

Se llevaron a cabo 3 entrevistas semiestructuradas, a cada uno de los responsables de las acciones, se presentarán las preguntas realizadas en las entrevistas, las cuales fueron grabadas en audio. **(Anexo N°4)**

- Para la Categoría Publicidad Social se realizó una entrevista en profundidad a Nirma Lucía Páramo Aguirre, consultora para el BID (Banco Interamericano de Desarrollo) y Jefe de Comunicaciones de la Secretaría de las Mujeres (2008 - 2011).

Además se realizaron 5 encuestas de percepción a mujeres de la Ciudad de Medellín entre 25 y 50 años, con preguntas claves acerca de la campaña.

(Anexo N°4)

- Para la Categoría Arte e Intervención Cultural, se entrevistó a Gladys Orozco Soto, Comunicadora Paz y Reconciliación Alcaldía de Medellín .

También se analizaron algunas entrevistas realizadas por Paz y Reconciliación Alcaldía de Medellín a los héroes, algunos desmovilizados coinvestigadores y alumnos participantes de la iniciativa de la I.E Nuevo Horizonte.

- En cuanto a la categoría de Comunicación para el Cambio Social, se realizó una entrevista a Paola Andrea Gutiérrez, Comunicadora de Ciudad Comuna y a Óscar Zapata, líder comunitario del barrio El Faro, comuna 8.

De las entrevistas y encuestas sale gran parte de la información sobre todo para la propuesta y validación del modelo, ya que la necesidad de comprobar los indicios de las acciones tras los supuestos generados por el análisis de la información, era indispensable confrontarla con los resultados propios de las acciones desde sus modelos o principios específicos.

8 Análisis y resultados

8.1 Acciones enfocadas a la Reconstrucción del Tejido Social

Este apartado describe las acciones seleccionadas por las categorías propuestas, que conformaron el corpus de la investigación ya que obedecían de alguna forma a los principios identificados para la Reconstrucción de Tejido Social desde la mirada de la comunicación para el cambio social.

Gracias a la metodología inductiva y el análisis de cada una de las acciones en su respectiva categoría, será posible proponer un nuevo modelo y validarlo desde los principios de la (RTS).

El análisis que se presenta a continuación constituye la validación a partir de los principios detectados desde el marco referencial que además apoyan la propuesta del modelo ya que da respuesta a cada uno de ellos, reiterando que los pasos propuestos en el modelo, podrían conducir a dilucidar los efectos de acciones comunicativas en la Reconstrucción del Tejido Social.

8.1.1 Ciudad Comuna (Comunicación para el cambio social)



En el cuadro de identificación de las acciones con respecto a la categoría CCS Comunicación para el cambio social se identificaron dos acciones, Ciudad comuna como acción independiente con apoyo de organismos exteriores y De la exclusión al reconocimiento de la Alcaldía de Medellín.

La segunda acción identificada para la categoría CCS, De la exclusión al reconocimiento, pese a solicitar información para realizar seguimiento a la Secretaría de las mujeres, nunca hubo una respuesta y tampoco se encontró mayor información al respecto que diera respuestas al modelo de medición tradicional de la CCS y por ende para proponer uno nuevo para la acción sin contar con ningún tipo de antecedentes que pudieran ser medidos o evaluados, por lo tanto fue descartada del corpus.

Según los principios de la CCS, este tipo de acciones se llevan a cabo a fin de rescatar propuestas de diálogo y suma de experiencias participativas que tengan efectos en la sociedad; por lo tanto Ciudad Comuna, dentro del ámbito comunicacional, participa activamente con acciones de comunicación para el cambio, pues promueve el diálogo, la participación y el empoderamiento, a fin de aportar a su comunidad material y espacios que visibilicen los valores de la sociedad y mitiguen la afectación de los antivalores con propuestas comunicativas, incluyentes y pensadas para reconstruir el tejido social.

Ciudad Comuna fue seleccionada para hacer parte de este corpus puesto que es una forma de asociatividad que representa en primera instancia los principios de la (RTS), ya que es una asociación voluntaria de co-participación y satisfacción de un objetivo convocante, según Habermas (1981) citado por Aguirre (2006) basada en pautas comunicativas que conducen a un entendimiento reflexivo.

En segunda instancia, al ser un organismo activo, permitía el acercamiento a la acción o acciones para obtener respuestas que permitieran un correcto análisis que diera luces a las necesidades a fin de plantear un nuevo modelo, en cuanto a medición de efectos en la (RTS) se refiere.

Acorde a los principios de (RTS)

Ciudad Comuna, representa una iniciativa de movilización social, empoderamiento no violento y participación a través de la generación de procesos comunicativos con enfoque comunitario respondiendo a los conceptos de reconstrucción para el cambio

social que se pueden ver evidenciados tanto en la matriz de contraste (**Anexo N° 2**) como en la matriz de validación (**Anexo N° 3**), desde la mirada propia de la Comunicación para el cambio social y desde la propuesta del modelo de la siguiente manera:

Acervo Cultural

La Comuna 8, es una de las comunas periféricas de Medellín que ha vivido enfrentamientos entre grupos violentos de narcotráfico, guerrilla y paramilitarismo; es una comuna que se aferra a las laderas de la sociedad y que no ha tenido el acceso a servicios o derechos adecuados ya que alberga a más de 200 mil víctimas del desplazamiento forzoso, llegadas desde otros municipios de Antioquia y departamentos de Colombia.

El temor impuesto por bandas delincuenciales, se ha convertido en el arraigo cultural más marcado que además permite que se vulneren otros derechos de vida digna como la educación, la salud o los servicios básicos, dando ejemplo de desarraigo de resquebrajamiento en el tejido social de la misma.

Sin embargo, antecedentes culturales como la motivación y la conciencia social de algunos de sus miembros, ha llevado a buscar estrategias comunicativas que permitan construir territorios de paz y vida digna, rescatando su identidad y su cultura quitándole jóvenes al conflicto con oportunidades de estudios o empleos.

Al reconocer las alternativas culturales, las opciones de violencia y corrupción pasan a un segundo plano abriendo paso a proyectos culturales como la música, la poesía, el arte y la comunicación.

Partiendo de principios como el reconocimiento del territorio y la identidad, el acervo cultural se posiciona como fundamental para el conocimiento de la problemática social que afronta la comunidad, a fin de reconocer y evaluar de la mano de la misma las acciones necesarias, plurales, incluyentes y que de antemano generen espacios que desde la comunicación aporten a la Reconstrucción del Tejido Social.

Participación

Con el fin de recuperar los Derechos Humanos, nace ciudad comuna como una acción colectiva enfocada a la participación de los miembros de la comuna 8 en la lucha por los derechos sociales a fin de generar bienestar para los miembros de esta comunidad.

Esta participación se da gracias a la articulación de la comunidad con redes, colectivos, líderes y organizaciones de la sociedad civil que habitan y desarrollan sus dinámicas en la ladera oriental de Medellín. La investigación participativa como eje fundamental para la construcción de propuestas, ha permitido generar acciones comunicativas a través de procesos reflexivos y construcción de visiones sobre la ciudad, los Derechos Humanos, la reivindicación del territorio y la vida digna.

Entre las diversas formas de participación, la participación comunitaria y social priman en esta acción colectiva impulsando el desarrollo comunitario. (Camps, 2000)

Esta participación hace parte de la Misión y la Visión de esta organización quienes

practican la participación como principio activo e incluyente.

Debido a que en la participación influye la edad, la educación y los conocimientos de los miembros que participan, en esta acción un colectivo de jóvenes guían a los miembros de una misma comunidad tras referentes históricos y visiones propias del territorio para masificar sus intereses y recuperar su identidad.

Los miembros de ciudad comuna, como otros aliados en apoyo entre ellos universidades y organizaciones comunitarias, demuestran que la acción participativa refleja iniciativas propias de miembros de la comunidad, que buscan llevar a cabo acciones que aporten a la Reconstrucción de Tejido Social. Siendo la participación un eje fundamental para que esto se lleve a cabo, las dinámicas acá presentes cumplen a cabalidad este principio que permite potenciar capacidades en busca del bien común y la recuperación de valores e identidad, así se deja ver en la propuesta metodológica de ciudad comuna. Desde el año 2008, el trabajo mancomunado con la Secretaría de Cultura de Medellín, realizaron dos documentales de recuperación de la memoria social, política y cultural de la comuna 8 de Medellín, donde la participación activa de los miembros de la comuna y los aliados da cuenta de estos procesos comunicativos.

Esta participación que se da desde ciudad comuna como promotor incluyente de su comunidad, representa el concepto de participación generado por la comunicación para el cambio social, donde todos los miembros activos de una comunidad, trabajan por ella y en este caso por restablecer los tejidos de asociatividad a fin de superar los conflictos y de generar nuevos ambientes que inviten a la comunidad a reconstruir el tejido social.

Diálogo

La unión de varios miembros de una comunidad manifestando sus intereses a fin de lograr acciones colectivas es entendida como diálogo. (DRAE)

Este proyecto promueve procesos de apropiación social de la comunicación a través de espacios de diálogo y participación potenciando las capacidades comunicativas de personas de los sectores vulnerables para fomentar experiencias de convivencia, recuperación de la memoria y Reconstrucción del Tejido Social en sectores afectados por el conflicto armado y el abandono estatal.

El diálogo en estas acciones es el que permite recolectar información para que haya una acción colectiva, una concertación social y por supuesto que se dé la participación y el empoderamiento como herramientas y Derechos Humanos fundamentales. Citando a Habermas (1981) el hecho de que sean todos miembros de la misma comunidad, permite que el arraigo cultural tanto como los principios de la comunidad, permitan generar nuevas concepciones en torno a la problemática social que intenta verse reflejada con cada una de las acciones desarrolladas por este colectivo.

Las mesas de diálogo, mesas territoriales, comités, círculos de estudio, entre otros, son los mecanismos participativos que dan fortaleza a el tejido social comunitario dentro de esta acción (Ciudad Comuna, 2011).

Los diálogos de saberes en comunicación entre otros ejercicios, recogió importantes hallazgos sobre prácticas de comunicación para la movilización y el cambio social, los

diálogos de saberes, constituyen un aprendizaje mutuo que promueve la construcción social del conocimiento mediante el intercambio de ideas, sentires, imágenes, creencias, nociones, conceptos, prácticas, historias, deseos, vivencias y emociones para alcanzar la comprensión común (Freire & Macedo, 1989, p. 135).

Finalmente, los espacios de diálogo que se llevan a cabo, permiten la construcción de un proyecto comunicativo de carácter comunitario, articulado a las dinámicas de desarrollo y participación en diferentes territorios (Ciudad Comuna, 2012).

Este diálogo en la Reconstrucción del Tejido Social, no solo permite visualizar los conflictos o problemáticas presentes en la comunidad, sino validar la intención de cambio y compromiso y la acción participativa en las diferentes etapas de cualquier acción comunicativa propuesta para el cambio.

Empoderamiento

La movilización social y pacífica de la comuna 8 a partir de procesos de liderazgo y organización social, han sido posibles gracias a un alto nivel de empoderamiento, el cual ha permitido renovar y reconstruir estrategias y formas de comprender los procesos y escenarios que se han dado sobre todo desde el arraigo territorial, promoviendo así el desarrollo y el cambio para esta comunidad.

Las acciones de emprendimiento y autogestión de este proyecto, han sido las principales muestras de empoderamiento, estas acciones sin intentar modificar las estructuras sociales, intentan comprenderlas y estructurarlas acorde con los principios de esta comunidad dando muestras de un empoderamiento colectivo.

Los miembros de esta comunidad además demuestran su empoderamiento como actores políticos que transforman su territorio construyendo escenarios que permitieran reivindicar sus derechos. Se convierten en actores políticos ya que toman decisiones y definen el tipo de comunidad en la que quieren habitar, por lo menos al interior de su comuna con sus acciones y su cambio de actitud (Observatorio Latinoamericano de Comunicación, 2014).

Así se percibe desde *La escuela de Comunicación Comunitaria*⁵ la cual promueve procesos de participación a favor del arraigo cultural y territorial, permite visibilizar los procesos de empoderamiento y movilización social, recuperando y difundiendo asuntos como el derecho a la comunicación, al territorio, a la participación comunitaria y la protesta social.

Finalmente la actividad que se construye en torno a ciudad comuna, no solo es un evidente modelo de comunicación para el cambio sino que representa desde su misión y visión principios de reconstrucción social que pueden ser validados por sus miembros y habitantes de la comuna 8.

Estas actividades lideradas por el empoderamiento, generan un tejido de saberes, participación, actitud e identidad que no solo aportan a la Reconstrucción del Tejido Social, sino que engrandecen el conocimiento sobre la comunidad.

⁵ Se consolida como un espacio de articulación e intercambio de saberes, escenario desde el que se promueve la comunicación comunitaria y popular como una herramienta para suscitar la participación de los jóvenes, el empoderamiento y la movilización de las comunidades, para recuperar la memoria del territorio y relatar lo que acontece, conservando la mirada particular de cada uno de los que se acercan al proceso formativo.

8.1.2 Abramos los Ojos (Publicidad Social)



Respecto a la categoría PS (Publicidad Social), se identificaron dos acciones, Abramos los Ojos, de la Secretaría de las Mujeres / Alcaldía de Medellín y Lo que es con los niños de Medellín es con todos / Alcaldía de Medellín.

La segunda acción identificada para la categoría PS, Lo que es con los niños de Medellín es con todos, no arrojó suficiente información, pues al intentar realizar seguimiento un seguimiento de la misma en diferentes organismos como el ICBF, La Alcaldía de Medellín, no había memoria alguna de la campaña que diera luces a esta investigación.

Abramos los ojos, hace parte de este corpus en la categoría de PS (Publicidad Social). Pese a la dificultad para conseguir la información, hubo personas dispuestas a colaborar con el tema y a validar algunos de los principios de la RTS en esta acción publicitaria, la cual seleccionó diferentes mujeres reales, de diversos estratos sociales y

distintas edades a fin de representar los derechos de la mujer en cada una de ellas demostrando un principio de igualdad y de valoración en los derechos de la mujer, en cuanto a equidad, capacidad de decisión y diferentes derechos que son vulnerados en diferentes etapas de la vida femenina.

Acorde a los principios de (RTS)

Abramos los ojos, como iniciativa incluyente, buscó valorar en las mujeres sus derechos, fue un abre bocas a posteriores acciones y campañas relacionadas con los derechos de las mujeres, atendiendo temas como la violencia intrafamiliar, sexual, económica, psicológica e infantil. Promoviendo así un mensaje que además de mostrar la diversidad de mujeres en Medellín, afectadas por violencias ocultas, que aunque son consideradas normales en el diario vivir, deben ser eliminadas en el actuar de hombres y mujeres.

Acervo Cultural

La Secretaría de las Mujeres de Medellín desde su creación en el año 2008, ha realizado un arduo trabajo en el reconocimiento de las realidades en las que viven las mujeres. Dentro de las investigaciones e identificaciones, la violencia contra la mujer, se deja ver como consecuencia de una construcción social y cultural, elaborada por la cultura machista, la cultura del narcotráfico y las herencias de las primeras mujeres del hogar y la familia criadas en un ámbito de dependencia y subordinación debido a la base de una sociedad desequilibrada en los poderes.

Según UNICEF (2011) en la violencia contra las mujeres se observan dos fenómenos relacionados a la opresión y discriminación de las cuales son objeto, estos son la opresión cultural y la opresión de género, expresadas como violencias contra la mujer.

Sin embargo y pese a estas falacias culturales, la Secretaría de las Mujeres, invoca al reconocimiento y la lucha de la mujer desde sus inicios a fin de desvirtuar estas creencias generadas por la falta de educación, el miedo, el silencio, la falta de medios económicos entre otros los espacios de denuncia.

Defendiendo los derechos de la mujeres a partir de los valores culturales tanto de hombres y mujeres a partir de propuestas y estrategias integrales, la campaña Abramos los Ojos, entre otros mecanismos comunicativos enfatiza en la lucha constante sobre el cambio de paradigma y el reconocimiento a los valores y principios de la mujer, como a sus deberes y derechos.

Pese a que para la campaña como tal no existió un estudio o investigación acerca de la identidad y el arraigo cultural; la tarea constante de la Secretaría de la mujer permitió identificar culturalmente cuáles eran las situaciones erradas, arraigadas a la cultura femenina podrían ser identificadas y reflexionadas a la vos de conciencia, Abramos los ojos.

Esta acción se llevó a cabo como un abre bocas hacia la identificación y valoración los distintos tipos de violencia, generados por los prototipos de belleza, la cultura del narcotráfico y las barreras culturales entre hombres y mujeres, quitando las vendas ante las situaciones cotidianas que aparecen en la vida familiar y vulneran los derechos de las mujeres (Páramo, 2015).

Por lo tanto, al ser los Derechos Humanos eje fundamental en la Reconstrucción del Tejido Social, es indispensable identificar culturalmente los derechos de las mujeres y los motivos por los que se permiten ser vulnerados, y a partir de allí entablar acciones de diálogo, participación y empoderamiento que lleven a la denuncia y a la acción.

Al socializarse la campaña en diversas comunas, un gran grupo de mujeres se sintieron identificadas con esas premisas arraigadas en el día a día de la sociedad como tal y que afectan al desarrollo de los derechos de las mujeres.

Participación

En esta acción la participación no fue tan evidente, no existió un elemento participativo de iniciativa por parte de un grupo de mujeres, la campaña fue una iniciativa de la Secretaría de las Mujeres de la Alcaldía de Medellín, basada en las diversas intervenciones a la comunidad, con historias de violencia contra mujeres de diferentes edades, grupos étnicos o estratos sociales, recopilada por trabajadoras de la misma y como una acción dentro del Plan de Comunicaciones de la Secretaría de las Mujeres.

Las mujeres que participaron en la formalización de la campaña como tal, desde la concepción hasta la materialización de la misma, fueron todas miembros de la Secretaría (funcionarias, hijas de funcionarias, etc.) La formalización de la campaña fue llevada a cabo por la desaparecida agencia de medios Materia Gris (Páramo, 2015).

Al no existir participación de mujeres reales, la construcción del tejido estaría incompleta pues las experiencias reales no pueden ser rescatadas o destacadas. La

acción participativa, principio de la comunicación para el cambio no se llevó a cabo como acto para la Reconstrucción del Tejido Social.

Diálogo

Según Páramo (2015), para llevar a cabo esta y otras estrategias comunicativas de la Secretaría de las Mujeres, el diálogo es la herramienta fundamental que da vida a cualquiera de estas acciones, pues son las historias de vida que se encuentran al día a día con estas mujeres, lo que les lleva a mostrar o a evidenciar estas violencias, el trabajo en el territorio y la comunidad que es penetrado por medio de gestores en el ámbito jurídico y social y gracias a algunos colectivos de mujeres, es un trabajo constante de indagar, dialogar y permitir que las mujeres abran estos espacios no solo de denuncia sino de concertación para conocer leyes que les protegen, formación educativa y salir de los arraigos culturales basados en machismo y discriminación, principales factores de violencia contra la mujer.

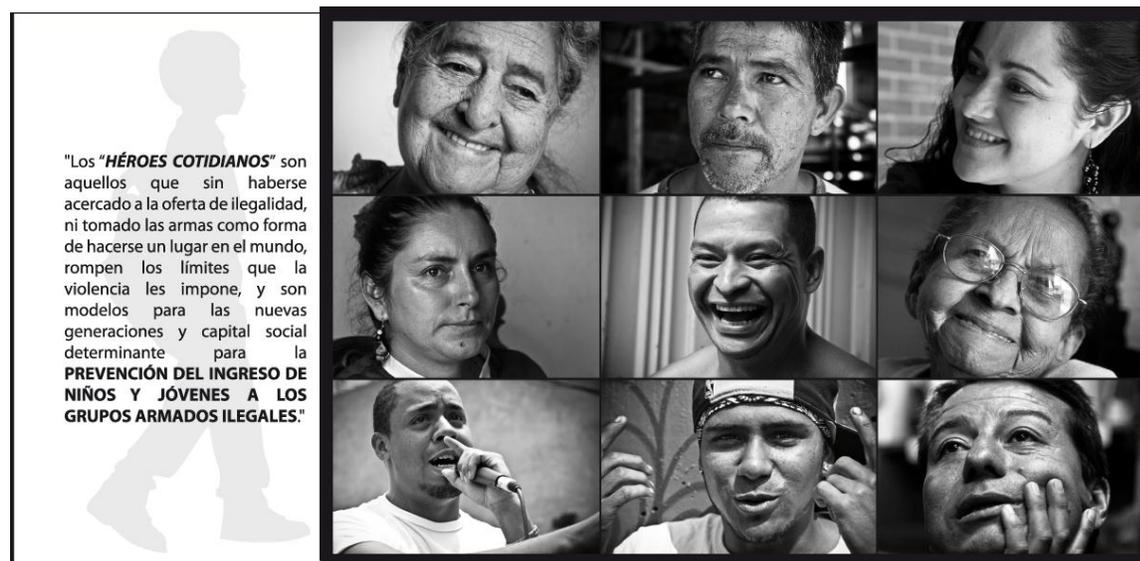
Si bien este principio de diálogo establecido por la Secretaría a manera de intervención comunitaria es indispensable para llevar a cabo los diferentes procesos a los que deben obedecer los organismos gubernamentales, los diálogos de saberes, los diálogos colectivos y acciones participativas son necesarias para acciones de cambio sobretodo enmarcadas en el contexto de la reconstrucción social, en el cual como tejido, el diálogo propiciado o aceptado por cada uno de los miembros afectados por una comunidad, establece principios y necesidades para agregar al tejido y ser resuelta (Habermas, 1981).

Empoderamiento

En cuanto al empoderamiento es posible rescatar el hecho de que a partir de esta como de otras acciones llevadas a cabo por la Secretaría, al sentirse identificadas algunas mujeres, fue necesario instaurar una línea de denuncias, 123 mujer, a fin de recibir la cantidad de denuncias por diversos maltratos o abusos a los derechos de la mujer.

En cuanto a lo que corresponde a esta investigación, establecer el aporte a la Reconstrucción del Tejido Social a partir de esta acción es confuso puesto que no se presentaron ni siquiera principios de la publicidad social como segmentación de público objetivo, evaluación o monitoreo y mucho menos una nueva planificación.

8.1.3 Héroes sin fronteras (Arte e intervención Cultural)



Entre algunas acciones consideradas como Arte e intervención cultural, es decir que se valían de estos medios para intentar generar un cambio en la sociedad, se encontró mayor número de propuestas, sin embargo al haber encontrado en las dos categorías anteriores información de una sola acción, se optó por trabajar finalmente una acción por categoría.

Héroes sin fronteras fue la acción elegida para este corpus, ya que comprende la acción comunicativa desde la manifestación artística de forma pública, además de ser una acción con tal respuesta que hasta el día de hoy se sigue llevando a cabo en diferentes comunas.

En esta acción se evidencian principios de CCS desde la concepción de la misma, pues el problema es encontrado desde la comunidad, afrontado por la misma, con procesos incluyentes desde los mismos actores del conflicto como mediadores y reparadores.

Propuestas al interior del barrio, del colegio, etc., llevan a los miembros de la comunidad a replantear la visión que tienen por el deterioro de la sociedad civil y cómo está afectando sus principios y la forma de relacionarse con los demás (Paz y Reconciliación, 2011), por lo tanto la promoción de relaciones no violentas llevada a cabo en esta acción, muestra un claro ejemplo de participación, diálogo y empoderamiento a fin de transformar la comunidad y de reivindicar el valor de los Derechos Humanos.

Su resultado manifestado en una acción de arte o intervención cultural, como medio

reflexivo y reflectivo, abre momentos de diálogo, que llevan a la participación y al protagonismo de los actores de la sociedad tanto civil, como incivil, definida por Habermas (1981) como la sociedad que ha deteriorado o deconstruido sus principios naturales deformando la perspectiva civil de la sociedad, al contrario de la sociedad civil que se perfila definiendo y defendiendo los derechos individuales, sociales, políticos de los ciudadanos planteando nuevos valores, principios y defendiendo los derechos vigentes.

Acervo Cultural

La identidad o construcción cultural, está dada por vínculos históricos que aferran a los personajes a un lugar o espacio donde construyen sus vivencias, de esta forma se construyen territorios o fronteras, desde la memoria o el sujeto. Estos territorios generan diversas luchas urbanas en términos de inclusión y apropiación del territorio, inicialmente relaciones solidarias que se fueron convirtiendo en luchas de oposición para generar el reconocimiento y el derecho a la ciudad, el reconocimiento social, político, cultural y económico (CEPAR, 2011).

Este reconocimiento deja ver inequidades en los modelos de desarrollo, urbanización y exclusión que fueron la raíz de las fronteras invisibles, no solo en esta comuna de Medellín, sino en la mayoría donde la violencia urbana surgió como el resultado cultural de la pobreza, el desempleo y la venta de drogas, como modelo de sobrevivencia económica y estatus territorial.

Los habitantes de estas comunas generan sus prácticas culturales a partir de un modelo heredado por el narcotráfico. Según Barbero (2000) estos rasgos culturales se han ido aferrando a estos sectores, como costumbres que en este caso han llegado más allá de las fronteras y territorialización barrial, a las aulas de clase, a los hogares, utilizando la violencia como medio de reclamación del territorio.

Sin embargo, procesos o historias de vida de los héroes, exaltando sus historias de vida y por qué han llegado a ser ejemplo para las generaciones venideras, además, qué principios tienen para no haberse acercado a la ilegalidad y ser así un modelo, generaron una conciencia de transformación y la negación a seguir el legado heredado, como estimulantes para generar el cambio.

Los miembros del proyecto (niños de la comunidad educativa Nuevo Horizonte de la comuna 1) exaltaron estas historias de habitantes del barrio que desde su cotidianidad, replican los valores heredados e inculcados a sus familias, sin necesidad de aceptar la oferta de la ilegalidad, han conseguido evadir los límites de la violencia y se han convertido en modelo para las generaciones venideras. Además de identificar valores arraigados culturalmente a fin de reconstruir la cultura no violenta con la que empezaron a soñar gracias al reconocimiento e identificación de los héroes como modelos positivos para la vida de los niños.

Para la Reconstrucción del Tejido Social es fundamental reconocer y comprender las dinámicas de estas comunidades afectadas por la herencia violenta, machista y ortodoxa vivida en el pasado, que con nuevas dinámicas y reconocimiento del acervo cultural de personas formadas en valores, transforma estas dinámicas culturales para

que la sociedad pueda reconstruir éste tejido social y ofrecerlo a las nuevas generaciones.

Participación

La IAP (Investigación Acción Participativa) fue el método utilizado para llevar a cabo esta acción, producto de una encuesta aplicada a 656 participantes desmovilizados del Programa Paz y Reconciliación en la cual se indagaba por la edad en que habían conocido y usado un arma por primera vez, encontrando incidencia significativa durante las edades entre 8 y 14 años.

Los miembros de la comunidad, junto con el equipo del Programa de Paz y Reconciliación, llevaron a cabo acciones participativas denominadas actividades de campo. Los co-investigadores realizaron 18 fichajes de textos relacionados con la violencia, la convivencia, la IAP y los principios de la no-violencia; se hicieron 39 grupos de discusión sobre las mismas temáticas y 200 diarios de campo para el diagnóstico de factores relacionados con la violencia y la convivencia en los menores de la institución. De estas acciones surgió entre otras la galería de Héroes Sin Fronteras donde otros miembros de la comunidad, participaban y eran ejemplo de vida, además de ser identificados por los actores mismos (miembros de la comunidad).

La participación de estos jóvenes, ayudó a la resignificación del espacio público como un bien general para el disfrute de todos, además de dejar un mensaje claro y comprometedor ante el conflicto.

En los grupos de la institución educativa, las mujeres contaban con la mayor participación dentro de los semilleros y actividades ya que representaban un 71% de los asistentes mientras que los hombres representaban un 29% esto podría demostrar que hay elementos sociales y culturales que obstaculizan la participación activa de los hombres en espacios reflexivos y participación activa expresando emociones y verbalizaciones afectivas y personales (Paz y Reconciliación, 2011).

La participación como eje fundamental en la Reconstrucción de Tejido Social lleva sobretodo a vislumbrar los aspectos culturales que pueden permitir a una persona o grupo, adaptarse, reconocerse y entregarse a diversas actividades en búsqueda de la Reconstrucción del Tejido Social. Si no hay participación, elementos como el diálogo e incluso el reconocimiento del acervo cultural y por supuesto el empoderamiento, no son viables.

Diálogo

El proyecto realizó diversas actividades sobre cultura de legalidad, proyecto de vida, control de impulsos y filosofía de la no violencia, como respuesta a una necesidad sentida de la ciudad ante el ingreso de jóvenes a los diferentes Grupos Armados Ilegales –GAI- o llamados combos y bandas criminales (BACRIM); y ante el incremento de la violencia al interior de las instituciones educativas en sectores vulnerables. Según lo anterior para que se manifestara este sentir y esa necesidad de re establecer estructuras que trajeran bienestar en la comunidad (Paz y Reconciliación, 2011).

El hecho de que la participación activa del sujeto sea comprometida, aporte de ideas y actos que regeneren el tejido social, le da desde los inicios una proyección al cambio independientemente de las herramientas o estrategias utilizadas para el mismo.

Empoderamiento

Tras manifestar la necesidad por promover la no violencia, surgieron dos iniciativas donde la intervención comunitaria consistía en ser partícipes activos y empoderados en torno a dos objetivos:

- Visibilizar una imagen positiva de Barrio Popular 1, que girara en torno a las posibilidades de futuro de sus habitantes, en especial los niños y jóvenes del sector.
- Promover la deconstrucción de los límites invisibles que fragmentan el sector y por ende la convivencia de sus habitantes.

Además de generar la estrategia Héroes sin fronteras, buscando exaltar las acciones de los habitantes del popular N°1 reconocidos como promotores de la cultura de la no-violencia y la legalidad.

Entre otras acciones, el proceso de resocialización asumido por los coinvestigadores quienes se empoderan del proyecto y adquieren así un pensamiento crítico y constructivo acerca de la problemática social, aprendiendo a contrarrestar la violencia con educación buscando capacitación constante además de adquirir saberes que les permiten evaluar la importancia o resultados positivos de permanecer en la legalidad, así como a los miembros de la comunidad.

Finalmente esta acción reflejada en medios artísticos como la fotografía que pasa de ser un documento de reconocimiento, a superar la estela de lo privado y se convierte en una acción pública y manifestación de deseo de cambio de interacción y participación que se quiere dejar visualizar por parte de los otros para invitarlos a los mismos procesos de cambio, luego de un proceso de conocimiento y reconocimiento, diálogo, participación activa y por supuesto empoderamiento.

8.2 Contraste de medición por categoría

Por cada categoría se investigó acerca de un modelo de medición de efectos o impactos, los cuales dependían de diversas variables tal vez propias a los principios de cada una de las categorías. Sin embargo bajo la mirada de la Comunicación para el Cambio Social, algunas de las variables parecían no ser pertinentes en cuanto a Reconstrucción de Tejido Social se trataba.

A fin de lograr el objetivo general de esta investigación, (propuesta y validación de un modelo de medición de efectos en la Reconstrucción de Tejido Social y gracias al contraste de los diversos modelos fue posible encontrar un camino de similitudes y contrariedades que permitieran proponer un nuevo modelo acorde con los principios de la CCS en la Reconstrucción de Tejido Social, apuntando a el reconocimiento de las comunidades donde se llevaron a cabo acciones, participativas, diálogo, empoderamiento y por supuesto la nueva planificación.

El análisis en cuanto a los modelos de Medición, intenta validar con la acción desde la mirada de la (RTS) si son relevantes o no los aspectos definidos, si fueron tenidos en cuenta al momento de la medición (sí existe), cuáles atributos se pueden retomar y

reforzar en el nuevo modelo, además de vislumbrar asuntos competentes en cuanto al acervo cultural, el diálogo, la participación y el empoderamiento como premisas, es decir si se evidencian en los procesos ya sea de manera tácita o contundente.

8.2.1 Modelo de Medición para Arte e intervención cultural

(Anexo N° 2.1)

El sistema de Medición a partir de (SIC) Sistema General de información sobre el sector de la cultura (Carrasco, 2004), aporta y orienta a las políticas culturales y a la toma de decisiones.

Para la Acción Héroes sin fronteras en la categoría de Arte e intervención cultural, se llevó a cabo un acercamiento desde lo simbólico (Bourdieu, 1995) encontrando así una relación del arte con el sujeto y la sociedad donde la comunicación es un factor determinante y no se puede desligar de la acción así su resultado sea manifestado por medio del arte o las intervenciones culturales.

Si bien el proceso comunicativo fue el eje de esta investigación participativa, el resultado más visible fue una intervención artística, apoyada en la fotografía como soporte y evidencia de la necesidad de recuperación de valores resignificando los mismos por medio de la validación y aceptación de los miembros de esta comunidad sintiéndose identificados además de incluidos, generando así un paso para la reconstrucción de un tejido. Según Gadamer (1991) la intervención artística, permite reconocer algo en ella además de servir como un soporte comunicativo.

Importancia de un Objetivo y análisis del mismo

En esta intervención el objetivo consistía en sensibilizar a la comunidad y promocionar las relaciones no violentas. Un objetivo claro y el análisis del mismo, permitió crear semilleros de no violencia que promocionaran estas relaciones no violentas y la legalidad. Este proceso que se dio a partir de un diagnóstico implementado bajo la IAP, fomentó un fortalecimiento en la cultura de la legalidad, la reflexión, además de proponer actividades lúdicas, recreativas e intervenciones culturales. Este objetivo, además dio claridad para el modo de operar a fin de sensibilizar a la comunidad, a fin de que el proyecto se convirtiera en una ventana positiva de reconocimiento de Medellín para el mundo.

En el proceso para la Reconstrucción del Tejido Social, el hecho de trazar y analizar un objetivo específico, en este caso, generó nuevas formas de pensar la convivencia a partir de la alegría, el respeto, desde la no violencia y la legalidad.

Desde el arte y la intervención cultural como premisa además, el objetivo reconocible y analizable, tuvo una intención con la cual se realizó una obra de arte o una intervención cultural, y que deseó generar una interpretación acorde a este objetivo, para el caso Héroes sin fronteras, la identificación de personas que por sus procesos legales y su reconocimiento como héroes comprometidos con la relaciones no violentas. Este proceso de análisis del objetivo favoreció principalmente el proceso participativo de la comunidad para poder identificar la problemática mayor que resquebrajaba el tejido en la comuna.

Este objetivo fue definido desde una política pública como se establece en el modelo de medición (SIC), en el marco del Programa Paz y Reconciliación en sincronía con la

política de seguridad y convivencia de la Alcaldía de Medellín, en la promoción de relaciones no violentas.

Informes o diagnósticos de la acción

Un diagnóstico inicial del año 2010 en la Institución Educativa Nuevo Horizonte, reflejó dos líneas de acción que identificaban los modelos de violencia en procesos de socialización, además de la fragmentación social. Bajo la IAP se propusieron líneas de intervención grupal, familiar e individual para el fortalecimiento de la cultura de legalidad, por medio de talleres reflexivos, actividades lúdicas, recreativas y actividades culturales. Se llevaron a cabo semilleros de no violencia, cartillas de resolución de conflictos; el relacionamiento de unos con otros, se empezó a realizar de forma pacífica, gracias a la desculturización de la violencia, utilizando principalmente el diálogo como herramienta para la resolución de los conflictos.

Al reconocer a los héroes no solo en el proceso de identificación de los mismos, sino en la puesta en escena, la importancia de trabajar en un proyecto de vida como fue el ejemplo de estos héroes, incentivó una reconstrucción desde la individualidad, al proceso colectivo, gracias al diálogo, el empoderamiento pero sobre todo el reconocimiento por medio de las historias de vida de estos personajes y su exposición en museo a cielo abierto además de exaltar en ellos su valor.

El diagnóstico se realizó correctamente según los principios del modelo tomado, a través de los comportamientos y las dinámicas de grupos que se dejaron ver tras las acciones de IAP, los cuales generaron no solo motivación por parte de los miembros de la comunidad, sino acciones acordes a la Reconstrucción del Tejido Social, como lo fueron el diálogo, la participación y el empoderamiento.

Gracias a intervenciones grupales, familiares e individuales, se fortaleció la cultura de la legalidad por medio de talleres reflexivos, actividades lúdicas y culturales que reflejan tal como propone el modelo, las actitudes de los vinculados y sus posiciones, además de observar sus comportamientos y relación o compromiso con las dinámicas.

Tras esta fase de diagnóstico, nace entonces la estrategia “Héroes Sin Fronteras” con el fin de realizar una intervención comunitaria que diera respuesta a los objetivos del proceso.

Evaluación desde los indicadores

La interiorización de los conceptos asociados a la no violencia y la implementación de conductas acordes al proyecto, llevó a un proceso de capacitación y reflexión en torno a la no violencia en la familia, comunidad educativa, contexto barrial.

Desde los indicadores proyecto de vida, socialización y control de impulsos, se trabajaron talleres de aprendizaje de la no violencia, para así ser promotores de la misma en encuentros de padres, y espacios de reflexión y comunicación en la comunidad. Tras estos indicadores además se creó y aplicó la estrategia “Héroes sin fronteras”, para reforzar el discurso de los indicadores, reflejando así una buena imagen del popular 1 desde la violencia hacia la sana convivencia tras el reconocimiento de un proyecto de vida “Héroes”, la socialización y el control de impulsos. La estrategia de las fotografías de los héroes, contribuyó como modelo de cambio e identificación desde la legalidad.

Esta evaluación de indicadores en este proyecto, corresponde en gran medida a la problemática identificada en este contexto, evaluarlos, representa el compromiso con el

desarrollo de potencialidades, además de evidenciar los procesos participativos llevados a cabo en semilleros, talleres y diferentes grupos multidisciplinarios que participaron de la acción.

En el caso de la Reconstrucción del Tejido Social, validar y evaluar indicadores tales como control de impulsos, socialización, y proyecto de vida; permite interiorizar los valores que les permitieran generar proyecto de vida con hábitos positivos, esenciales para la convivencia, la salud y la vida.

Esta interiorización, no sería posible de no existir un diálogo que permitiera exteriorizar las diferentes problemáticas, el mismo que dejaría ver los indicadores necesarios para medir la acción. Al analizar si la estrategia como tal hizo repercusión en los indicadores, los miembros del equipo de paz y reconciliación atribuyen que el simple hecho de identificar a los héroes, automáticamente generaba la intención por mejorar sobre todo el proyecto de vida.

Indicadores tales como control de impulsos, eran tratados de forma interdisciplinaria, pues correspondía a factores tanto biológicos, como culturales, que si bien con la estrategia, habrían una pregunta, no eran totalmente modificables o transformados por la intervención.

Entre los valores que se resaltaban con el estudio y la evaluación de indicadores, se encontró un mejor desarrollo de las relaciones interpersonales, el trabajo en equipo y el reconocimiento de sí mismo como un ser valioso, principios indispensables que favorecen a la Reconstrucción del Tejido Social, en este caso permeado por las relaciones de violencia y la cultura de la ilegalidad.

Con la historia de vida del héroe, el identificarse o tener la intención de abordar la vida desde la no violencia, constituye un resultado importante en este tipo de acciones.

Validación desde la relevancia

Al abrirse un espacio de socialización donde el reconocimiento y la identificación fueran motivantes, la idea de un nuevo proyecto de vida basado en la ejemplificación, rompió con el modelo cultural violento basado en el contexto social, el arraigo cultural de la legalidad y de la no violencia, reflejado en estos héroes cotidianos.

Valores como la esperanza, empiezan entonces a reconstruir un tejido social resquebrajado por la violencia y la ilegalidad, robándole niños y jóvenes a la guerra, desde el ambiente escolar por medio de los semilleros y desde la experiencia colectiva de personajes ejemplo para cambiar sus proyectos de vida.

Todo el trabajo previo a la estrategia como los semilleros, los espacios de diálogos y escuelas de padres, la sensibilización a los dueños de las casas que servirían como soporte al trabajo fotográfico, fueron indispensables para la identificación, la participación y sobre todo la ejecución de la acción, que fue el resultado macro pero que no puede opacar todo el trabajo de socialización e intervención que se realizó.

A partir de los indicadores surgieron tres momentos de validación:

- Consolidación mediante la guía cultura de la legalidad, en la cual se consignaron temas que aportaban herramientas de sensibilización sobre el proyecto de vida legal, el pensar antes de actuar y la solución de conflictos de manera pacífica.
- Aplicación del aprendizaje por medio de dinámicas de fortalecimiento en

valores, respeto a la diferencia y conocimientos adquiridos en todas las fases del proyecto.

- Por último, la motivación y exaltación hacia los jóvenes de la I.E que eran reconocido por empoderarse del proceso y de otros de esta naturaleza, siendo incluidos en la galería de los “héroes sin fronteras”

El proyecto, pese a ser una prueba piloto única en la ciudad de Medellín y en Colombia, generó gran acogida no solo en la I.E sino en el barrio, convirtiéndose en un modelo para replicar en comunas como la trece, además de haber logrado que el 57% de los niños de la I.E se alejaran del proyecto de la ilegalidad, y replanteara su proyecto de vida, trabajaran en el control de los impulsos y lo más importante se comprometieran con la resocialización y la ejemplificación, desde el hogar, el colegio, el barrio. Además de ser incluyente con los investigadores, personas desmovilizadas que fueron capacitadas y luego hicieron parte de los procesos formativos y de identificación.

El proyecto, al plantear una iniciativa para la reconstrucción de un proyecto de vida tanto personal como comunitario, permitió fomentar actividades que favorecieran el entorno sociocultural, las redes interpersonales fundamentales por lo menos como un indicio para la Reconstrucción del Tejido Social.

8.2.2 Modelo de Medición para Publicidad social

(Anexo N° 2.2)

Con base en el modelo de medición de eficacia en la publicidad social tomado de Baños & Rodríguez (2009), se realizó el análisis de la campaña “Abramos los ojos” En

la categoría de publicidad social.

Delimitación de una muestra representativa

Esta campaña se llevó a cabo en una difusión masiva en cumplimiento al plan de comunicaciones de la Secretaría de las mujeres/ Alcaldía de Medellín. Esta campaña correspondió a la identificación de los derechos de las mujeres en cuestiones de violencia, equidad, ingresos y seguridad, intentando mitigar las cifras de violencia contra la mujer y abrir así un espacio de atención para ellas.

Variables

Establecer las diversas variables para este análisis no fue posible, debido a que solo se pudo conocer el punto de vista desde el emisor. Se pudieron establecer variables formales: morfológica, discursiva – narrativa y compositivas, ya que se tenía acceso a las piezas, igualmente de variables de contenido: tema, tratamiento del mensaje y estilo. Sin embargo las variables desde el punto de vista del receptor no fueron fáciles, no existía recordación de la campaña y la opción fue recurrir a un grupo focal, enseñarle la campaña y hacer preguntas al respecto de la misma.

A. Desde el emisor: se recopiló un ideario con el trabajo realizado con la participación de distintas mujeres de edades, estratos sociales o razas, que pudieran ser víctimas de algún tipo de violencia. De allí nace la temática de la campaña cuya fuente de inspiración son aquellas mujeres maltratadas y vulneradas en sus derechos.

La campaña desde el emisor, pretende disolver los idearios culturales que giran en torno a la violencia sexual, los ingresos económicos, vos y voto y educación y discriminación.

B. Desde el mensaje: Al tener acceso a las piezas utilizadas para la campaña, se puede llevar a cabo un análisis desde el mensaje cumpliendo las variables del modelo de medición elegido, a través de variables de forma y variables de contenido.

- **VARIABLES DE FORMA:** El objeto más contundente en las piezas de la campaña es una venda en los ojos de las mujeres, y reitera el mensaje de la campaña “Abramos los ojos” En cada pieza hay una mujer o niña, cada una de diferente estrato o condición social, se perciben de diferentes personalidades, edades aproximadamente entre los 10 años y los 60 años, todas de género femenino.
- **VARIABLES DE CONTENIDO:** En cuanto al discurso, gira en torno a la violencia contra la mujer, cuestionando diversas acciones que vulneran sus derechos. En la narrativa, se presenta una frase afirmativa por parte de cada mujer, seguida de una pregunta general en todos los casos terminando la respuesta con una afirmación a los derechos de la mujer y en contra de la violencia hacia ella como solución a la pregunta y como confrontación a la afirmación inicial acerca de acciones que vulneran los derechos de las mujeres en diferentes contextos sociales de la ciudad de Medellín.

La pieza está compuesta de la siguiente forma, abre con una frase afirmativa realizada supuestamente por la mujer que se encuentra en la pieza, seguida de un cuestionamiento general a modo de pregunta “¿Cómo así?” y una respuesta que alude

a los derechos de la mujer. Al medio en una especie de paredón, aparece una mujer con los ojos vendados y los brazos casi cruzados en actitud de impotencia o tal vez de espera atribuido al tema de violencias ocultas y permisivas por nuestra cultura, principalmente la violencia de pareja. El tratamiento del mensaje se da a partir de seis circunstancias cotidianas en la vida de las mujeres de Medellín, descritas en seis frases, con un de pregunta directa con una respuesta que confronta la realidad de estas mujeres haciendo valer sus derechos.

C. Desde el receptor: Con el fin de evaluar la campaña desde el receptor, se realizó una encuesta a 5 mujeres de la ciudad de Medellín de diferentes estratos sociales y de diferentes edades entre los 25 y los 50 años para conocer su percepción en la campaña y saber qué impacto generó en ellas la misma.

El siguiente es el análisis a las preguntas realizadas en la encuesta:

¿Conoció alguna vez usted esta campaña?

Solo dos de las mujeres tenían conocimiento de la misma, lo que quiere decir que la campaña se socializó en algunos grupos de mujeres en los que se estaba llevando a cabo alguna acción, pese a que fue difundida en medios y contó con piezas como eucoles en paraderos de buses, no hay mayor recordación de la misma.

¿Qué es lo que más le llamó la atención de estas piezas, la imagen o el texto y porqué?

Todas las mujeres coincidieron en el texto como una cuestión para reflexionar.

¿Si es la imagen, que es lo más impactante de la misma?

Si bien las imágenes no fueron lo más relevante, el asunto de la venda en los ojos les llamo la atención a las cinco mujeres.

¿Cree usted que en esta pieza se destacan valores como:

- a) La dignidad de la mujer
- b) El respeto por los derechos de la mujer
- c) La equidad de género

Las mujeres respondieron que es claro sobre todo el respeto por los derechos a la mujer.

¿ Cree usted que se omiten valor sociales en esta pieza como:

- a) La dignidad de la mujer
- b) El respeto por los derechos de la mujer
- c) La equidad de género

Para algunas de las encuestadas se omite el valor de la equidad de género.

¿ Con cuál de las frases o las mujeres de estas piezas se sentiría identificada y porqué?

Las mujeres que respondieron esta encuesta entre los 25 y 32 años, si se sintieron identificadas con los asuntos del dinero o de la responsabilidad sexual, las mujeres mayores, pese a no sentirse identificadas propiamente, les llaman la atención coincidentalmente estos dos puntos, el sexual y el de los ingresos.

¿Qué impacto tuvo en usted el texto de estas piezas, se sintió identificada, pensó en alguien, cree que tendría algún cambio de actitud al respecto?

En cuanto a la pregunta acerca del impacto que tuvo en cada una el texto de las piezas, todas las mujeres se sienten impactadas de pensar que esto les puede

sucedier a ellas o algunas otras mujeres, sin embargo no creen que haya un cambio de actitud significativo más que un reconocimiento de sí mismas en las frases.

¿La imagen de las piezas le recuerda a alguien que conoce haya pasado o esté pasando por una situación similar?

A esta pregunta todas las mujeres respondieron que sí conocen mujeres que se identifiquen con la problemática de la campaña.

Si bien, la campaña toca puntos neurálgicos que deberían orientar a las mujeres desde una lucha personal y de género a favor de sus derechos, para así ser miembros activos y responsables dentro de un tejido social, ayudando a reconstruir desde la valoración de sus derechos y ejemplificando a diferentes mujeres de generaciones venideras; la falta de recordación de la misma, la persecución de un objetivo claro que fuera medible y evaluable, la poca participación de mujeres reales tanto para la concepción como para el desarrollo de la campaña, deja ver un vacío en el proceso, por lo menos en el caso de la evaluación de impactos para la Reconstrucción del Tejido Social, ya que la información es poca y el acceso a las comunidades donde fue socializada la campaña es nulo.

La encuesta de percepción de la campaña, deja ver que pueden existir mujeres identificadas con esta problemática, sin embargo una campaña como la que se realizó, no parece tocar las fibras necesarias para que haya una acción participativa y mucho menos un empoderamiento, más allá de un reconocimiento del contexto o de la intención.

Una problemática evidente como la violencia contra la mujer requeriría acciones que además de apuntarle a asuntos de la Reconstrucción del Tejido Social, sea medible, evaluable y que arroje resultados para una nueva planificación al respecto de los resultados.

Explotación de datos y obtención de resultados

Al relacionar las variables desde el emisor, el mensaje y el receptor, no es fácil definir efectos puntuales desde las características del anuncio más que algunos síntomas de percepción al respecto de la campaña; si bien desde el emisor la campaña pretendía disolver los idearios culturales que giraban en torno a la violencia sexual, los ingresos económicos, voto y educación y discriminación, al no tener contacto como tal en comunidades donde fue socializada, fue imposible medir de qué forma o si realmente se disolvían estos idearios, sin embargo con las encuestas de percepción se puede ver que es una problemática social latente, donde algunas mujeres, incluso mujeres en edades menos maduras, sufren de estas problemáticas pero una campaña soportada en piezas, no más allá de una acción difusiva, no parece generar impacto más allá que un cuestionamiento sobre sus realidades.

Las características del anuncio no parecen ser tan relevantes como el tema en cuestión, es decir, como las preguntas puntuales que manejan las piezas y sobre todo con la problemática acerca de los ingresos y la sexualidad. Cuantificar los efectos sin tener objetivos o indicadores claros se hace imposible, sin embargo y se rescata según los datos obtenidos, que es una problemática con la cual se sienten identificadas las mujeres y que sería necesario que las acciones puntuales que se estén llevando a

cabo con esta temática, fueran generadas y evaluadas desde los puntos de vista de diferentes mujeres, donde sus historias de vida, experiencia y sobre todo empoderamiento, dieran cartas abiertas a procesos de transformación desde sus derechos y por supuesto una constante retroalimentación, a partir de la evaluación de dichas acciones y la percepción y recepción de las mismas, con un seguimiento constante.

Seguramente puede que existan impactos al respecto, pero si no son medibles o evaluables, establecer nuevas dinámicas alrededor de la problemática a fin de ir reconstruyendo el tejido se hace casi imposible teniendo en cuenta que es un factor vital y que la problemática de la violencia contra la mujer crece hoy por hoy incluso proyectando aún grandes índices de violencia (feminicidios) solo por el hecho de ser mujer, (madre, hija, esposa, hermana, amiga, maestra, profesional) gran pilar de la sociedad, cuyos derechos deben ser resguardados además de identificados y reconstruidos tanto como ideario social, como principio vital de miembro activo en una sociedad, la mujer.

8.2.3 Modelo de Medición para Comunicación para el Cambio Social

(Anexo N° 2.3)

Ciudad comuna, trascendió de la acción a la organización, como un espacio de Comunicación para el Cambio social, llevando a cabo diferentes procesos de movilización social, diálogo y empoderamiento a partir de los medios de comunicación.

Esta organización se analizó como tal desde su principio de investigación acción participativa en los procesos llevados a cabo para sus diferentes intervenciones sociales por medio de la comunicación, a fin de generar cambio y promover estrategias y acciones que promovieran a la RTS.

El análisis de esta acción/ organización, fue fundamental para abordar el nuevo modelo basado no solo en principios de Comunicación para el cambio social sino acorde a la RTS.

Comprensión del Problema

La comuna 8 como una comuna habitada principalmente por comunidades desplazadas, afrodesendientes e indígenas, afectada por el conflicto social y la violencias, genera una lectura diferente del territorio donde las comunidades generan sus dinámicas, siendo una comunidad políticamente empoderada y participativa, sobre instancias de participación no tradicionales, desarrollando espacios de incidencia y participación política, a partir de un contexto histórico y sociopolítico propio, luchando por problemáticas como el territorio, la memoria y los derechos, desde las

intervenciones que han generado desplazamiento, falta de recursos propios, el reconocimiento como territorios legales etc., buscando ser reconocidos y generando espacios de apropiación del territorio y convivencia en general.

Diseño de la estrategia

Las acciones de Ciudad Comuna, más que estar encaminadas a la solución del conflicto, proponen como estrategia la disposición de espacios de acompañamiento al conflicto, espacios de diálogo, formación, espacios de reconocimiento como ayuda al empoderamiento de la comunidad, generando nuevos liderazgos y otras lecturas de la comunidad a partir de diversas acciones de convivencia como alternativas a los conflictos.

A partir de un comité de contenidos donde miembros de la organización, líderes comunales, vecinos y diferentes miembros de la comunidad, se generan diferentes objetivos que son desarrollados desde el Observatorio de medios, los Procesos comunicativos y la Escuela de Comunicación comunitaria, a fin de generar información sobre las realidades sociales en la que se mueve la comunidad, la promoción del empoderamiento en la movilización social y la construcción de la comunidad y las dinámicas grupales que aportan al desarrollo de la comunidad.

A partir de diversos proyectos se promueven otras miradas de la comunidad, a fin de reafirmar y reforzar las instancias participativas, son acciones concretas para situaciones concretas, por ejemplo la carencia del mínimo vital de agua generando movilizaciones y empoderamientos acompañados por la organización como actores participativos, a fin de construir dinámicas sociales en búsqueda del crecimiento en

comunidad.

Creación de intervención y materiales

En la organización, las intervenciones van enfocadas hacia acciones concretas llevadas a cabo tras la propuesta de la comunidad misma, reflejando una problemática actual y poniendo en la mesa factores que están afectando su crecimiento y que no están permitiendo su desarrollo social.

Semilleros de intervención social por ejemplo, fotografía social como documento, cartografías sociales como reconocimientos de espacio y territorio y diferentes movilizaciones son creadas a partir de la comunidad misma la cual se involucra y plantea nuevos espacios reflexivos o modifica los existentes según sus necesidades.

A partir de los diálogos de saberes, por medio del observatorio de medios, espacio abierto para la participación comunitaria, las nuevas intervenciones y nuevas necesidades se hacen latentes y se transforman en pro de las dinámicas de la comunidad, posteriormente se generan productos, ya sea escritos que hablen de los procesos llevados a cabo, audiovisuales como documento y reflejo del empoderamiento de la comunidad, poniendo de nuevo en la mesa los resultados alcanzados y generando otros procesos que ayudan a la comunidad a reivindicarse como tal y a fortalecerse de manera sociopolítica y cultural.

Estas intervenciones funcionan no solo como espacios formativos sino como espacios de retroalimentación constante donde la organización no realiza la intervención como tal sino que propone dinámicas y abre espacios para las mismas, siendo como ellos

mismos dicen un medio más para facilitar estos procesos sociales.

Implementación y monitoreo

La comuna lee sus territorios y su comunidad de una manera muy crítica, esto reafirma que vale la pena que la organización realice un acompañamiento. Tras estas lecturas los colectivos de comunicación o pequeñas instancias de participación a partir de los medios (audiovisual, radio, prensa), el trabajo colectivo se rastrea tras diversos indicadores por medio de un rastreo mensual puesto en la mesa colectiva a fin de replantear o redefinir estrategias que lleven a feliz término cada una de las acciones planteadas en donde participan los líderes y miembros de la comunidad.

El monitoreo e incluso la evaluación están basados en los ejes principales de la organización, como lo son el territorio, la memoria y los Derechos Humanos, en esta medida, implementar acciones acorde a cada problemática, hablar de ellas, es implementar día a día un trabajo de apropiación y de seguimiento, que la comunidad misma se exige y se propone.

Evaluación y nueva planificación

Los espacios de evaluación tienen en cuenta tanto activistas de la organización, como activistas de la comunidad, la evaluación es a partir de colectivos, preguntándose cuál fue la acción puntual y a qué estrategia pertenece, generando así informes que retribuyan a la comunidad, a partir de la evaluación de impactos sociales de diversos tipos estos informes sirven como insumo para la comunidad y para organizaciones amigas.

La evaluación más que desde los indicadores, se lleva a cabo desde los ejes principales de la organización, como lo son, el territorio, la memoria, los Derechos Humanos.

Estas evaluaciones semestrales acogen no solo a los líderes de la corporación sino a diversos líderes o miembros de la comunidad, para generar así diferentes visiones acerca de las acciones y del acompañamiento como tal que brinda la organización.

El hecho de realizar seguimientos y evaluaciones, no solo permite la generación de dichos informes, sino que deja ver la evolución de la comunidad cuyos insumos permiten generar lecturas nuevas desde lo cualitativo para ver las transformaciones en el empoderamiento político, en la construcción del tejido social o en la apropiación de los medios por parte de los miembros de la comunidad.

Esta evaluación ha permitido además, encontrar la forma de trabajar con las instancias participativas propias de la comuna, fortaleciendo escenarios de Reconstrucción del Tejido Social en estos lugares afectados por el conflicto, partiendo del acompañamiento y la promoción de acciones que permitan a la comunidad reivindicarse consigo, ampliando espacios participativos y de movilización apreciados por la misma comunidad.

El revisar y reaccionar a los efectos de las publicaciones, a las historias y acciones de la comunidad es un reproceso constante, que busca mostrar los actores de la comuna y su qué hacer en el acompañamiento y en la construcción del tejido desde la memoria, el territorio y los Derechos Humanos. La evaluación abre además el diálogo hacia nuevos o futuros proyectos permitiendo trabajar de la mano con actores comunitarios, quienes conocen las dinámicas constantes de la comunidad, como respaldo constante

en cuanto a la acogida de las nuevas acciones.

Lo anterior evidencia según Gumucio & Tufte (2008) una organización que evidencia sostenibilidad en los cambios ya que la comunidad es completamente empoderada y se apropia de la comunicación y sus contenidos, permitiendo reflejar y exteriorizar la problemática propia, estableciendo vínculos comunitarios y siendo protagonistas de su propio cambio no desde la persuasión de una organización, sino desde el acompañamiento de la misma, abriendo espacios de diálogo como un ejercicio colectivo basado en las dinámicas de la comunidad a fin de generar empoderamiento.

8.3 Propuesta para un Modelo de Medición de efectos en la Reconstrucción de Tejido Social, bajo principios de CCS (Comunicación para el Cambio Social)

8.3.1 Acercamiento al modelo

La siguiente propuesta de un Modelo para Medición de efectos en la Reconstrucción de Tejido Social, se presenta como resultado del análisis de las categorías arte e intervención cultural, publicidad social y comunicación, que descansan bajo la sombra de la comunicación para el cambio, apoyada en medios de comunicación que permitan construir y concientizar una comunidad, refiriendo cambios significativos en su construcción desde lo social, con respuestas humanistas desde la apropiación de los medios y de los contenidos, tal como lo expreso Gumucio (2001).

Esta propuesta en el camino de la investigación se presenta tanto como parte del análisis, como parte de la conclusión, debido a que el análisis que partió de los otros dos objetivos, y la construcción en el camino de este modelo llevó a varias modificaciones al respecto que dieran luz a una nueva propuesta haciéndola partícipe del análisis, y conclusión ya que pretende dar cuenta del porqué se llegó a este modelo y la forma como se construyó para llevar a cabo la validación.

Cabe señalar que esta propuesta está enfocada desde la función social de la comunicación, que a la luz de Martín (1984) propicia el nacimiento de formas solidarias y filiales que brindan a individuos, organizaciones y asociaciones, medios para rescatar su identidad.

Integrando otras miradas de acciones que pueden funcionar para aportar a la Reconstrucción del tejido social como la publicidad social (Alvarado, 2010), intervención cultural (Freire, 1970) o intervenciones artísticas (Eco, 1990), haciendo de las intervenciones, interacciones que generan compromisos de retroalimentación con la sociedad desde el principio con la validación de su contexto tal como lo expresó Durkheim (1985) teniendo en cuenta su proceso de socialización en la vida biológica y social, y ese condicionamiento al que se le atribuyen los rasgos de la comunidad.

Para este modelo la importancia de abordar a la comunidad desde su propio conocimiento (Freire, 1970) y poder acompañarla en un proceso de transformación social, constituye un aporte significativo pues intenta desde el principio incluir y decodificar todo lo que tiene intrínseco la comunidad, favoreciendo la participación y el intercambio cultural desde el diálogo.

Lo anterior legitima en el modelo el derecho a los miembros de una comunidad a reconocerse dentro de la misma a partir de sus diferencias, pluralismo social y cultural (Touraine, 2002), siendo protagonistas de su propio cambio y de las acciones colectivas llevadas a cabo para favorecer la Reconstrucción del Tejido Social.

También la propuesta del modelo mostrará reflejados sus efectos en el empoderamiento dando significado a las acciones o movimiento sociales que lleve a cabo la comunidad a fin de buscar su bienestar, recuperar su identidad y fortalecer su memoria colectiva (Gamson, 1992) tras acciones que ayuden a reivindicar sus principios y valores sociales.

Esta propuesta, hace énfasis en un modelo cíclico de la comunicación en el cuál los actores principales son tanto las organizaciones, llámese estado, ONG, independientes, como los actores propios en la acción. Con el diálogo como base comunicativa y de él las acciones que se desprendan, esta propuesta aporta unas pautas como tal, que podrían llevar a dilucidar efectos en la Reconstrucción del Tejido Social a partir de la comunicación, además de proponerlo como un modelo sostenible, ya que estas dinámicas comunicativas que incluyen el diálogo y el empoderamiento se podría asegurar una dinámica constante que arroje insumos para evaluar y abordar diversas acciones que comprometan a la comunidad en torno al cambio social. Si bien se podrían agregar ítems o premisas al modelo, las pautas aquí sugeridas parecen ser fundamentales para el seguimiento de este tipo de acciones.

Estos principios sugeridos para el modelo parten del concepto de Reconstrucción del Tejido Social además de algunas pautas del modelo de comunicación para el cambio social propuesto por la USAID, pero adaptado a las problemáticas sociales con las cuales se validó el modelo, y que son las mismas acciones analizadas y medidas con modelos tradicionales de medición de efectos en arte e intervención cultural, publicidad social y comunicación para el cambio social.

Este modelo corresponde a un planteamiento social que aborda las acciones de arte, comunicación para el cambio y publicidad social, desde principios comunicacionales, teniendo en cuenta que su principal intención en las tres categorías fue la de llevar a cabo acciones de tipo comunicativo (Garrido, 2011), en cuanto a las interacciones sociales del ser humano tras estructuras de acciones comunicativas que favorecen la interacción social y la reproducción cultural.

Lo anterior, favorece a uno de los principales ejes de este modelo, basado en el acervo o arraigo cultural como factor determinante en los comportamientos y pensamientos interiorizados en los procesos de socialización de los seres humanos, en donde se tienen en cuenta sus creencias, sus principios sociales y rituales o tradiciones para así favorecer la adaptación de la comunidad a diversas acciones a partir del conocimiento propio y del conocimiento de la comunidad, este mismo componente que hace latente al momento de analizar estas acciones comunicativas y por supuesto al tratar de encontrar efectos en la ejecución o acompañamiento de las mismas.

Partiendo de lo anterior, se realizaron algunos círculos conceptuales que dejan ver de alguna manera la importancia de este concepto como abre boca y principal eje del modelo y la acción circular que de él se desprende y sin la cuál no se podría concebir ni este modelo ni acciones comunicativas que busquen efectos en la Reconstrucción del Tejido Social.

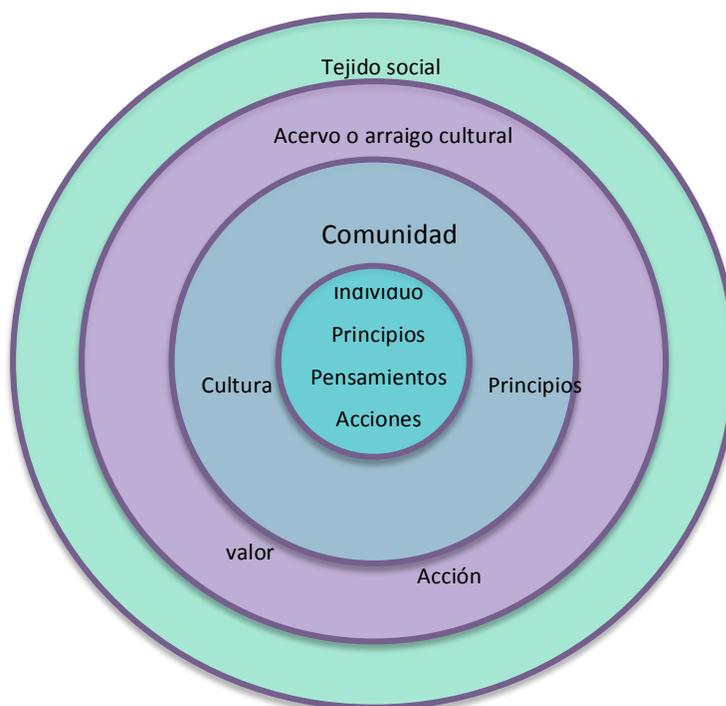


Ilustración 1 Acercamiento Conceptual
Fuente: (elaboración propia)

El anterior gráfico es la premisa general al modelo circular propuesto, donde existe un individuo permeado por una cultura, con ciertos valores y principios; este individuo, genera pensamientos y lleva a cabo acciones desde lo que conoce o tiene arraigado culturalmente y lo cual se ve reflejado en su círculo más cercano que es su comunidad. Desde aquí el proceso es circular e imposible de desvincular de adentro hacia fuera o viceversa y se convierte en un modelo sostenible pues asegura un flujo constante mientras exista diálogo y participación.

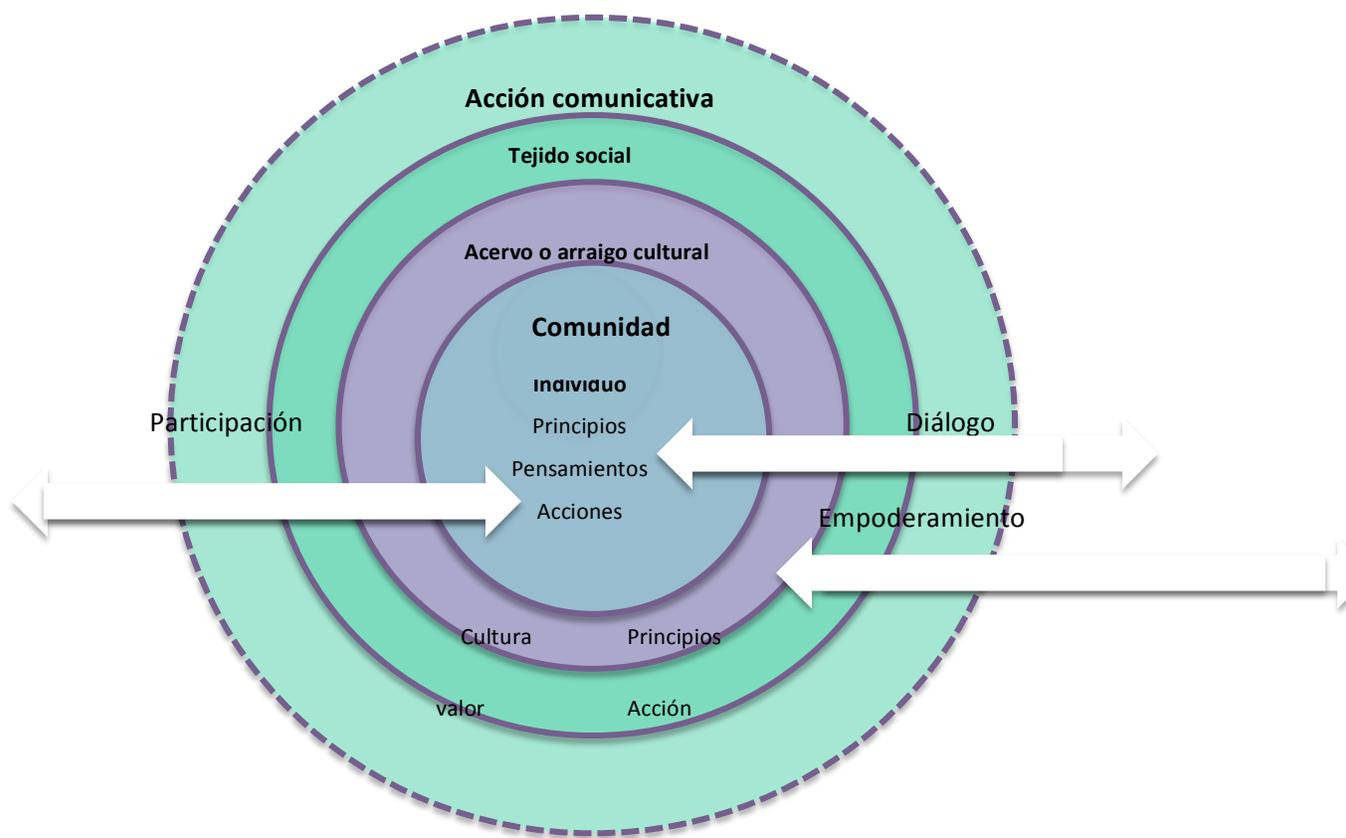


Ilustración 2 Flujo de la comunicación para la Reconstrucción del Tejido Social

Fuente: (Elaboración propia)

Al verse reflejado desde adentro y hacia fuera lo que hace un sujeto en una comunidad, y esta en el sujeto, las dinámicas que se construyen alrededor siempre van a depender de esta reciprocidad constante basada en la cultura, los valores, los principios y las acciones tanto del sujeto como del grupo social.

El sujeto o individuo, entabla diálogos desde sus conocimientos o su perspectiva del entorno, entendiendo que el diálogo se lleva a cabo entre dos personas o más. A partir de allí genera una interacción que se ve reflejada como acción comunicativa, la cual cuando tiene que ver con una problemática social debería generar una participación por parte de cada individuo miembro de un grupo social, y un empoderamiento por parte de la comunidad, el cual contribuya a mantener o reconstruir el tejido social, además de establecer lazos de confianza entre los miembros de la comunidad tras los procesos de diálogo y participación y que se hacen necesarios para el empoderamiento.

El modelo teniendo en cuenta el acervo cultural, se apropia de las historias de vida como insumos fundamentales para contextualizar la problemática, el diálogo de saberes como actividad fundamental basada en el conocimiento de la comunidad y su inmersión en la misma, y la acción participativa por parte tanto de los miembros de la comunidad, como de los actores externos que acompañan las acciones.

Mediado por las acciones comunicativas como el diálogo en principio, un grupo social puede generar diferentes movimientos participativos y empoderarse de acciones que los lleven a fortalecer valores como el liderazgo, la reciprocidad, solidaridad y la confianza a fin de mejorar sus condiciones sociales, política, culturales y económicas.

Es aquí donde se recalca la importancia y validez de este modelo, ya que no excluye ninguno de los valores que se tejen en la sociedad, sea cual sea la acción comunicativa que se emprenda y siempre y cuando su fin sea un aporte a la sociedad o comunidad como tal, es un modelo para la comunidad y se ajusta a la medida de sus necesidades y posibilidades, haciéndola protagonista de su propio cambio.

Los pasos de los modelos evaluados sirven para contrastar el proceso en la consecución de resultados o efectos sociales, en términos humanizados y que tengan en cuenta la comunidad y su contexto de acción.

8.4 Modelo de medición de efectos de acciones comunicativas para la Reconstrucción del Tejido Social

Este modelo tal como se mencionó en el acercamiento anterior, parte desde el acervo cultural como premisa general para las acciones comunicativas que se entablen en adelante y el reconocimiento desde los principios sociales, las creencias, rituales y tradiciones de una comunidad. Este principio será el que genere como tal el contexto de aplicación de la acción, y de él surgirán las diversas variables a evaluar ya que comprometen las necesidades sociales de un grupo y los requerimientos de acción.

A continuación se presenta un gráfico de la concepción del modelo, teniendo en cuenta la dinámica circular propuesta en el anterior acercamiento conceptual.

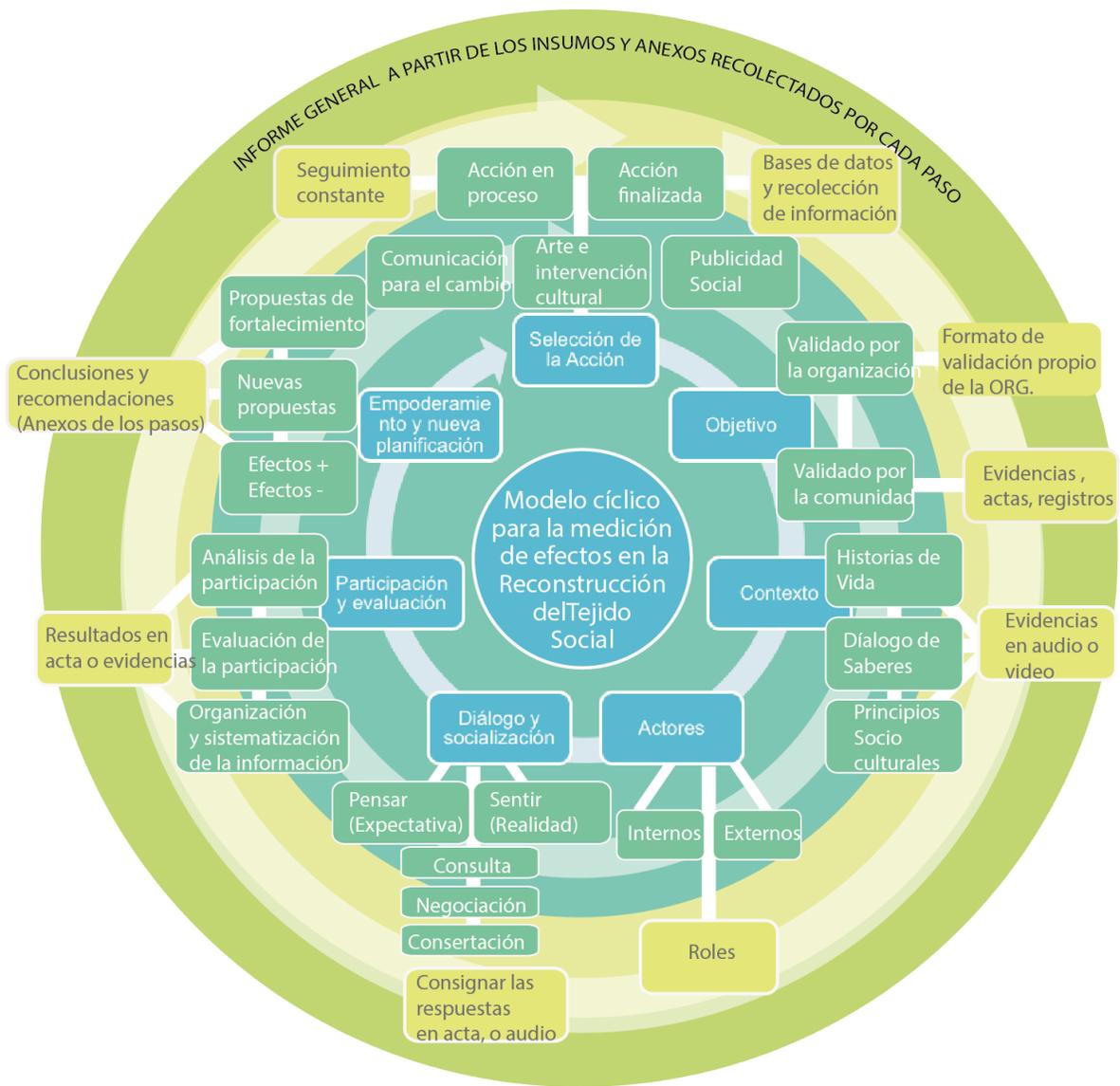


Ilustración 3 Modelo cíclico de medición de efectos en la Reconstrucción del Tejido Social
Fuente: (Elaboración propia)

1. Selección de la acción: se seleccionará una acción comunicativa representativa, cuyos principios estén enfocados a procesos de reconstrucción social, es decir que busquen soluciones de problemáticas sociales en una comunidad.

La acción puede corresponder a las diversas categorías dentro de la comunicación

planteadas en esta investigación (Arte e intervención cultural, Publicidad Social, Comunicación para el cambio. Deberá indicarse que tipo de acción se llevó a cabo), además puede ser planteada desde el tercer sector o independientes.

La acción puede estar concluida, esta debe tener buen acceso a bases de datos o información recopilada durante la interacción, sin embargo si es una acción recién emprendida, el acompañamiento constante podrá dar mayores luces a cada uno de los pasos para la medición pues será más claro identificar cada uno de los pasos propuestos, además de generar una mayor interacción en cada uno de ellos.

2. Objetivo de la acción: Debe describirse el objetivo con el cuál se planteó la acción por parte de el actor externo, este debe ser verificable al final en la nueva planeación, además debe estar enfocado en principios de la Reconstrucción del Tejido Social.

El objetivo tendría que estar basado en una planificación o reevaluación de algún objetivo anterior, además de ser un objetivo como tal de la comunidad y validado por la misma según sus necesidades, para validarlo, la organización creará un formato de validación por su parte, y la comunidad validará por medio de actas o evidencias donde se vea la decisión en conjunto sobre el objetivo a trabajar.

3. Contextualización de la acción: esta será con base en los principios de la comunidad o grupo en el que se llevaron a cabo las acciones (acervo cultural) el cual incluye principios sociales, creencias, rituales y tradiciones que evidencian las dinámicas de un grupo y el contexto en el que se desenvuelve. Este acervo cultural como parte de la contextualización, se deberán tener en cuenta historias de vida como

reflejo al conocimiento de la problemática y a la intención del objetivo; diálogos de saberes como evidencia de la vivencia propia y de la apropiación del contexto y principios socioculturales desde los cuales debió haber partido la acción. Para poder llevar a cabo esta contextualización, las historias de vida, el ejercicio de diálogos de saberes o los principios socioculturales, como favorecedores en cuanto a la perspectiva propia gracias al intercambio de conocimientos y nuevas concepciones, deben estar evidenciados en audio o video, ya sea por medio de entrevistas o de relatos de las historias o encuentros previos de la comunidad.

4. Actores participantes de la acción: en este punto de la medición será fundamental señalar los actores participantes y su rol en la acción a fin de ver sus interacciones, dinámicas, historias y procesos llevados a cabo en la acción, además para cerciorarse que la participación tenga más o menos una cantidad equilibrada de actores tanto internos como externos, siendo más relevante la cantidad de los actores internos teniendo en cuenta que son ellos los más implicados en la acción.

Describir el rol será fundamental para el momento de la evaluación y la participación pues cada uno tendrá o tendría tareas asignadas y desde allí sería su lectura.

5. Espacios de diálogo y socialización de la acción con los actores participativos implicados: En estos espacios se llevará a cabo una retroalimentación desde la acción, y la valoración del contexto teniendo en cuenta las apreciaciones tanto de los actores externos como internos de la acción. Con un acompañamiento por parte de los actores externos, los actores internos, desde su conocimiento podrán poner sobre la mesa todo el sentir acerca de la acción y su aplicación según el contexto sobre el cuál

partió, arrojando información y abriendo el espacio a la consulta, a la concertación social y a la negociación.

Estos espacios deberán quedar registrados ya sea en audio, en video o en actas para poder analizar posteriormente los momentos surgidos de estas socialización como insumo fundamental en la búsqueda de efectos, pues al saber el sentir y pensar de la comunidad, finalmente evidenciará si los efectos de la acción son positivos y rescatables o debe haber un replanteamiento de la misma.

Además se darán desde el pensar, es decir desde la expectativa que se tenía de la acción y desde el sentir, desde la realidad a la que se enfrentaron con el desarrollo de la acción, sea esta positiva o negativa.

Al quedar registrados los diálogos, la conciencia tácita de la comunidad quedará reflejada como el producto del encuentro de los actores internos con la acción y del acompañamiento de los actores externos tras decodificar la conciencia de los actores internos ya que queda exteriorizada en cuanto a el pensar y al sentir.

6. Espacio de participación y evaluación: en este espacio serán convocados los actores participantes en la acción (líderes de la comunidad, 2 o 3 participantes de la comunidad, actores de la organización) a fin de que de forma participativa realicen un acercamiento a la acción, para evaluarla, organizar y sistematizar o evidenciar los resultados de la misma.

Será en este momento donde se evaluarán los efectos de la acción vistos por los diversos actores, teniendo en cuenta el objetivo de la acción, por grupos o roles de

participación llevando así al siguiente punto donde surgirá el empoderamiento y nueva planificación. Este espacio debe generar una evaluación cualitativa y de ser posible cuantitativa de la acción, reflejando porcentajes de convocatoria vs participación, acciones derivadas de la acción representativa y efectos medidos o evaluados por indicador etc., en general los ítems a evaluar en la acción.

Se llevarán a cabo entonces 3 pasos.

- a) Análisis desde la participación
- b) Evaluación de la participación
- c) Organización y sistematización de los resultados

Al igual que en el paso anterior, el registro será fundamental para verificar la participación y por supuesto para que queden evidenciados los puntos a evaluar a fin de mejorar, reestructurar o reinventar la acción desde los inicios o hacer nuevos planteamientos al respecto.

7. Empoderamiento y nueva planificación: A este punto los actores partícipes de la acción, tanto internos como externos, con base en la evaluación deben generar propuestas para llevar a cabo nuevas acciones que fortalezcan la acción previa o que lleven a avanzar en una nueva acción a fin de seguir construyendo y reconstruyendo los principios y valores que hagan crecer la comunidad, que se establezcan de nuevo a partir de una re contextualización de la nueva problemática que surgió o de las falencias que existieron en la anterior.

Esta propuesta a partir del empoderamiento de la comunidad, propicia una toma de conciencia sobre el poder que tienen como comunidad para generar nuevas acciones o modificar las ya existentes accediendo a la toma de decisiones con un fin colectivo y para favorecer a la comunidad y sobre todo a la Reconstrucción del Tejido Social.

Las muestras de empoderamiento deben quedar registradas como efectos, es decir, después de seguir los anteriores pasos debería existir una muestra de movilización o cambio significativa y respuestas acordes a la acción donde los actores tanto internos como externos asuman retos y compromisos que los lleven a fortalecerse como comunidad y a afrontar y a buscar soluciones a problemáticas que deterioran el tejido social.

Según lo anterior se tendrá en cuenta entonces:

- a) Propuestas de fortalecimiento
- b) Nuevas propuestas
- c) Efectos positivos y efectos negativos

Todo debe estar consignado en una tabla que contenga los siete pasos, además de construir anexos que permitan verificar, a forma de consulta y documento histórico en sus procesos de reconstrucción, lo que podría constituir una evidencia en asuntos de acciones comunicativas para la Reconstrucción del Tejido social.

Selección de la acción	Objetivo	Contextualización	Actores participantes	Espacio de diálogo y socialización	Espacio de participación y evaluación	Espacio de empoderamiento y nueva planificación	Conclusiones y recomendaciones
------------------------	----------	-------------------	-----------------------	------------------------------------	---------------------------------------	---	--------------------------------

Informe General

Por último y tras haber llevado a cabo los 7 pasos anteriores, la correcta recolección de la información, anexos y evidencias, se debe crear un informe a modo de acta, que consigne los resultados de cada uno de los pasos, con base en la tabla anterior, donde se anoten además conclusiones y recomendaciones, compromisos adquiridos, planeación de nuevos encuentros.

En este informe además la evidencia de los procesos debe arrojar en todo momento muestras de colectividad, más allá de comportamientos individuales, compromisos sociales colectivos que favorezcan a la Reconstrucción del Tejido social.

Lo anterior debe quedar consignado tanto en la organización, como de manera pública a la comunidad, disponible para consulta e incluso para replanteamiento de alguno de los objetivos desde un estado anterior.

Como se puede ver, este modelo es cíclico, y si bien es repetitivo, busca encontrar que los efectos ya sean positivos se potencialicen, o sean negativos se evalúen y se trabajen desde la comunidad como una acción recíproca constante que tenga en cuenta las dinámicas del día a día en torno a la reconstrucción del tejido.

Cabe recalcar que los pasos a seguir en el modelo, estuvieron basados en los principios de la comunicación para el cambio social, intentando ser incluyentes en cada uno de ellos, más allá de evaluar acciones de diálogo, empoderamiento o participación, invitando a los actores de la misma a involucrarse en la dinámica de estos conceptos como prosumidores desde su socialización.

Lo anterior es una forma de auto revisarse, auto gestionarse y auto reinventarse apoyados en organizaciones o en procesos de comunicación basados en el diálogo y la acción participativa a fin de aportar a la Reconstrucción del Tejido Social desde adentro de cada comunidad.

8.5 Validación del modelo de medición de efectos de acciones comunicativas para la Reconstrucción del Tejido Social

La validación del modelo se ejecutó con las tres acciones propuestas desde el principio de esta investigación, las mismas acciones a las cuales se les aplicó el modelo de medición por categoría a fin de encontrar los efectos de dichas acciones en la Reconstrucción del Tejido Social.

Esta validación tiene en cuenta los pasos propuestos para la medición de efectos de acciones comunicativas para la Reconstrucción del Tejido Social, y está basada en los instrumentos propuestos en la metodología, como los análisis de contenido, las entrevistas y por supuesto el análisis tanto de la categorización de las acciones, como de las matrices de medición según los modelos investigados a fin de retomar pasos de alguno de los modelos o validar desde un nueva matriz la cual podría o no arrojar los mismos resultados que en el análisis.

Si bien el modelo no se desvía de los principios de los anteriores modelos presentados, en su lenguaje y acercamiento intenta ser incluyente en todos los sentidos y trata a los participantes como actores protagonistas de los procesos de reconstrucción y comunicación a partir de una mirada mixta entre actores internos y externos y no solamente desde el emisor u actor exterior como se refleja en los modelos aplicados

previamente.

Trabajar en este modelo es apenas un acercamiento acerca de los factores que se deben tener en cuenta no solo en la medición de efectos sino en la planeación de acciones que lleven a la Reconstrucción del Tejido Social.

La temática es amplia y podría arrojar muchos más resultados que comprometerían una inmersión total en comunidades a razón de encontrar algunas otras pautas e indicios para definir totalmente una gran matriz de medición de efectos, basada en cada acción, acciones derivadas, historias de vida, seguimiento constante de talleres y evaluaciones al respecto. Este modelo corresponde a un acercamiento general que a grandes rasgos, tiene en cuenta los principios de comunicación para el cambio en busca de efectos en la Reconstrucción del Tejido Social.

En la metodología de esta investigación, más que la apuesta por una investigación basada en acción participativa, se planteaba un análisis de los contenidos encontrados debido a que son acciones que se han venido desarrollando o se desarrollaron a partir del año 2008, algunas arrojan poca información, sin embargo para un próximo estudio se sugiere acompañar las acciones desde su planteamiento inicial hasta el proceso de evaluación y medición a fin de encontrar puntos considerables que aportarán en el proceso a la Reconstrucción del Tejido Social, pero lo ideal sería llevar a cabo para estos casos metodologías de IAP.

En esta validación sin embargo se propusieron puntos claros y concisos para llevar a cabo el seguimiento de una acción ya surgida, donde la inclusión de toda forma de actividad se viera reflejada a partir del objetivo como guía para la acción, seguido de

una contextualización donde la descripción del entorno deja ver no solo la problemática global sino las intenciones por las cuales se creó el objetivo.

La definición de los actores tanto internos como externos da cuenta de la importancia de ejecutar acciones que partan desde los actores internos con un acompañamiento por parte de actores externos en procesos formativos, económicos, logísticos y otro tipo de eventualidades y desarrollo de procesos, que si bien en los actores internos puede ser un discurso de pautas sobre cómo llevar a cabo una acción; jamás va a reemplazar el conocimiento propio arraigado culturalmente donde primarán los diálogos de saberes, las historias de vida y por supuesto el pertenecer a una comunidad.

El proceso de diálogo y socialización se convierte en un relato de las experiencias donde el aprendizaje es recíproco y donde además se ven las debilidades o fortalezas de las acciones y el sentir comunitario, es decir se decodifica de alguna manera la conciencia tácita de la comunidad, propiciando la participación en torno a una evaluación indispensable en los procesos pero sobre todo, una mirada en el círculo en el que se tejió la acción, tanto desde la acción participativa del individuo como la movilización en comunidad. Esto genera un empoderamiento para futuras movilizaciones y acciones y sobre todo la posibilidad de mirar objetivamente los impactos que pudo generar la acción, que deberían ser correspondientes sobre todo a movilizaciones pacíficas, como en el caso de Abramós los ojos a un primer movimiento o instancia que si bien es pasiva, corresponde a una movilización (denunciar), en segunda instancia en la acción de Héroes sin fronteras, un efecto de reflexión y reintegración a la vida legal, y en tercera instancia un efecto basado en el reconocimiento propio como comunidad para ser reconocidos como territorio legal.

El hecho de que en el modelo se puedan validar el objetivo, los actores, el contexto, los procesos de diálogo, participación y evaluación, empoderamiento y nueva planificación, deja ver que vale la pena hacer estos acercamientos a las acciones más que como resultados globales y premisas técnicas en el campo de la investigación, si como aportes significativos a la reconstrucción del tejido, generando una perspectiva propia y del contexto por medio del intercambio de conocimientos, el desarrollo cultural y la apertura a nuevas concepciones, que si bien dando una mirada desde afuera parece quedarse corto, pero cuando se ve en contexto con la situación, la posición de los actores y el avance en materia socio comunicativa agiganta los efectos demostrando que es posible generar una reconstrucción del tejido en busca del bienestar de un grupo o comunidad.

Desde el principio del modelo se empiezan a dilucidar efectos en su mayoría positivos desde que se lucha por un objetivo, los actores tanto internos como externos se ven apropiados de la acción, que haya una actitud frente al diálogo es un efecto esclarecedor en un país donde el silencio es premiado con la vida, cuando el diálogo y la expresión constituyen derechos fundamentales.

El efecto de movilización que demuestra la participación deja ver la importancia de generar acciones que promuevan estas instancias, pues donde hay diálogo hay una voz, donde hay participación hay el desarrollo de una acción y donde hay un grupo o una comunidad empoderada hay cambios significativos en la reconstrucción. **(Anexo N°3)**

9 Conclusiones y recomendaciones

Los proyectos comunitarios que invitan reconstruir el tejido social por medio de la comunicación más que como eje principal, como eje transversal de interacción, merecen ser vistos desde una mirada social que busca el bienestar de un grupo o comunidad, en la que interactúen diversas prácticas que tengan en cuenta la contextualización de la acción.

Al mirar estos proyectos o acciones de una forma particular teniendo en cuenta cada uno de sus principios, se encontró que la problemática del tejido social va más allá que la problemática del conflicto generado por la violencia y que parte como tal desde el sujeto y la interacción con su comunidad y las relaciones que se establezcan entre ellos.

Asuntos como el territorio, la memoria, el reconocimiento y el liderazgo, inmersos en el contexto sociocultural importan también a dicha reconstrucción, y de no haber llevado a cabo esta investigación a fin de buscar efectos, en el camino no se hubiese encontrado el por qué no existe como tal un esquema exacto de medición, ya que la dinámica es fluctuante y depende necesariamente del compromiso que haya de interacción con la comunidad y de por supuesto como mediador, retribuirle de alguna forma su intención de cambio en forma de acompañamiento y como es función de la comunicación, de visibilización.

Esta función pública de la comunicación, al parecer acorde a la construcción de tejido social como un ejercicio público en las esferas de cada comunidad, donde los asuntos

a tratar no son privados sino de interés general a fin de llevar a cabo procesos que aporten a esos intereses por diferentes mecanismos de participación, los cuales acompañados de actos socio comunicativos, evidencien de forma masiva dentro de las comunidades estos ejercicios que invitan a una correlación basada en el contexto, la interacción a partir del diálogo y la generación de acciones.

Estas acciones basadas en el acervo cultural son fundamentales porque como se enuncia al principio de estas conclusiones, cada comunidad tiene una problemática que resquebraja el tejido, llámese violencia, llámese problemas de territorialidad o necesidad de liderazgo entre muchas otras necesidades que se evidencian en torno a cada comunidad.

Además la organización participativa y el uso democrático del poder favorecen al modelo propuesto, ya que la participación se convierte en un insumo fundamental para concebir efectos y de una forma organizada crea sujetos empoderados capaces de hacer uso del poder propio de transformación desde el conocimiento de ellos mismos y el reconocimiento en la comunidad y establecer lazos de equidad y de concertación para cambios y mejoras en la Reconstrucción del Tejido Social.

La comunicación al acompañar estos procesos, ayuda a visibilizar y a generar una comprensión socio cultural y política frente a la comunidad, sus interacciones y sus diversos mecanismos de participación basado en la contextualización.

Ese intento por ayudar a comprender desde adentro las dinámicas sociales más allá de las actividades de los individuos de cada comunidad, se adapta principalmente a los principios de la Comunicación del Cambio social la cual a través de interacciones

promueve acciones para la Reconstrucción del Tejido Social, esta comunicación mas que en públicos objetivos, piensa en actores y no se atreve a dirigir una acción sino a construir en conjunto a través de sus saberes específicos ya sea generada desde una organización; como a acoger los saberes intrínsecos en la comunidad, actuando como mediadora en procesos de intercambios culturales y de interacciones basadas en el diálogo, donde al final los efectos se convierten en una sumatoria de pequeñas acciones promovidas por ese diálogo y por la participación, reevaluándose constantemente para aportar a un objetivo y como efecto, acompañar mediar y visibilizar las prácticas y los valores de la comunidad.

Son estas prácticas que basadas en la participación y el diálogo como derechos colectivos e intercambios comunicativos, las que permiten el fluir de la interacción, la concertación, la negociación por medio de la racionalidad comunicativa inherente a los seres humanos, entablando relaciones que generen redes para que hayan cambios sostenibles en la comunidad o efectos en la Reconstrucción del Tejido Social.

Ahora bien, la importancia de medir los de efectos estas acciones o interacciones en la Reconstrucción del Tejido Social, principalmente constituye un compromiso con la comunidad, es retribuirle su esfuerzo y compromiso por integrarse al cambio, es entender sus conflictos desde adentro, estar inmerso y hacer parte de ellos como un vehículo mediador.

Si no se está inmerso, diseñar estrategias de participación comunitaria es difícil, también hablar de efectos sin llevar a cabo un acompañamiento previo, pensar en la creación de materiales por encima del apoyo al empoderamiento de comunidades y

seguir de cerca las movilizaciones de la comunidad acorde a un contexto social basado en el arraigo cultural.

Estar de cerca significa entender que más que un monitoreo se debe hacer seguimiento a las socializaciones que parten del diálogo, y para poder evaluar y realizar una nueva planificación, se necesitan comunidades empoderadas que no ejecuten acciones programadas sino que interactúen con organizaciones como facilitadoras en los procesos de comunicación que les permitan visibilizarse y llevar a cabo recíprocamente acciones derivadas de los procesos de empoderamiento y nueva planificación haciendo parte más de una interacción que de una intervención.

En cuanto a la publicidad social al servicio del cambio social, parece o por lo menos en la muestra analizada que no ha dejado de ver a los actores como un público objetivo, sin embargo el insumo de la campaña en este caso es acorde a una problemática del tejido social ya que está enfocada a la violación de los derechos de las mujeres. En estos casos trascendentales para la reconstrucción del tejido, la publicidad social debería ser más incluyente, como decía Caro (1994), más comunicación, menos publicidad, debería ser publicidad real, con gente real, para gente real, que generara efectos demostrables y acceso a las comunidades implicadas.

Por lo menos en esta campaña la contextualización y el acervo cultural partieron más de supuestos como se pudo leer en la entrevista. Tal vez el diálogo si es funcional, pues estos idearios partieron de intervenciones realizadas por la Secretaría de las mujeres, donde se evidenció la problemática al dialogar y confrontar a diferentes mujeres a talleres, seminarios o cuestionarios sobre diferentes situaciones donde

vieran vulnerados sus derechos.

Por lo tanto la acción como tal partió del enunciante más como información que como interacción, evitando así la eficacia cultural donde se llevó a cabo una representación, de alguna situación, pero que no contó con participación activa de mujeres reales y donde las muestras de empoderamiento no trascendieron más que al hecho de la denuncia en una línea que se abrió casi 3 años después de la ejecución de la acción (*línea 123 mujer*).

Sin embargo no se puede generalizar si las acciones publicitarias en general enfocadas a lo social producen efectos en la Reconstrucción del Tejido Social o no, y si hoy día se dan acciones de diálogo, participación y empoderamiento que puedan ser evidenciadas. Para esta investigación en conclusión, la publicidad social parece ser efectiva en el cambio de conductas más que en contextos sociales comunitarios.

En cuanto al modelo, se debe entender que más que un adoptante o un público objetivo, existen actores internos en un rol legítimo y propio que si bien puede estar condicionado por las diferentes variables que plantea el modelo de la publicidad social, como lo son demográficas, sociológicas, culturales, hace parte de una comunidad y un contexto que lo acoge y toma de sí sus aportes por medio del diálogo y la participación.

Sin embargo entre las funciones de la publicidad social, el educar o recordar juega un papel importante y según la encuesta las mujeres si identificaban estas problemáticas es decir que la campaña estaría cumpliendo algunas de sus funciones, por lo tanto debería estar arrojando mayores muestras de participación y empoderamiento para poder establecer lazos con la reconstrucción del tejido, pues al quedarse allí sin mucho

acceso a la información o a la comunidad, está rompiendo la cadena de un modelo cíclico.

En cuanto a la eficacia, elegir una muestra y establecer variables es importante cuando es vista desde el actor interno como partícipe más que desde grupos focales o encuestas que excluyen el diálogo y tal vez como se vio en las encuestas de percepción no reflejan muchos efectos pues es visto desde afuera y no tiene el sentir propio desde el contexto social.

Del modelo se toman las variables que están implícitas en el contexto social y el arraigo cultural, sin querer desmeritarlo para la medición en acciones de cambio de conductas, pero sí, en caso de querer aportar a la Reconstrucción del Tejido Social, debería ser la publicidad algo interactiva por llamarlo de alguna manera y ser útil ya sea en fuentes de ingresos de ser necesarias para la comunidad o como aliada en procesos de visibilización, si bien cumple su papel de informar, recordar o educar en este caso, un proceso de retroalimentación además de mayor inclusión podría dar mayores luces al papel de la Publicidad social en la Reconstrucción del Tejido Social.

Desde el arte o las intervenciones culturales, el planteamiento a partir de exponer una acción de fotografía documental como pública, entabla un diálogo donde se expresan emociones y se ve el arte como mediador e integrador, rompiendo las barreras imaginarias de forma simbólica incluyendo a estos héroes y permitiendo su participación retribuyendo a la comunidad a manera de ejemplificación en cuanto a proyectos de vida se trata.

Si bien hubo un artista de por medio (el fotógrafo), la idea nació de la comunidad y las

propuestas acerca de los héroes y la identificación de los mismos igual, siguiendo un objetivo en concreto por medio del diálogo y la participación en la socialización de las problemáticas, similar a como se planteaba el diagnóstico en el modelo de medición, permitiendo validar desde el empoderamiento y la actitud de cambio.

Definitivamente es posible decir que en el arte existe una función social, pues desinhibe de alguna manera a los actores participantes, permitiendo reflejar sus realidades de una manera sutil y estética, que rompa con los estereotipos imaginados y que además permita una cohesión e integración social.

El modelo de medición para arte e intervención cultural, refleja de entrada, la importancia de la justificación a partir de lo social, si bien habla de medición de indicadores, estos indicadores más que cuantitativos hacen referencia a términos o acciones cualitativas, que permitan no solo mencionarse sino además revisarse en cuanto a los objetivos de la Reconstrucción del Tejido Social.

Además evidencia que el arte cuando establece una relación con el sujeto y la sociedad, se carga de una verdad que propicia el diálogo como fundamental en la comunicación y así se legitima para servir como herramienta o vehículo de interacción social.

La propuesta general del modelo surgió de forma inductiva, el análisis general, fue llevando a la apropiación de términos útiles para la construcción del mismo. La categorización de las acciones como ejercicio permitió definir como tal acciones que vistas desde un componente de comunicación pudieran generar efectos.

Sin embargo la constante fue la Comunicación para el Cambio Social, desde sus principios y función de cambio, que junto a las otras dos acciones analizadas, permitió encontrar debilidades o fortalezas que podrían aportar a la Reconstrucción del Tejido Social y ver si eran susceptibles de medir o no.

Contrastar las acciones además permitió encontrar puntos en común desde la mirada de la comunicación para el cambio y que favorecieran la reconstrucción, además de clarificar algunas condiciones que fueran acordes al modelo para poder validar diferentes tipos de acciones desde otros conceptos más globales e incluyentes pero que no dejaran de lado los principios propuestos por cada modelo donde primara el trabajo en comunidad y que favorecieran a la Reconstrucción del tejido social.

Las entrevistas ayudaron a concretar las percepciones ya subjetivas por parte de la investigadora hacia realidades concretas de los actores tanto internos como externos y de los grupos de comunicación desde donde partió la recolección de la información.

La propuesta de este modelo además se concentró en aspectos generales que pudieran ser verificables como acciones de diálogo y socialización, acciones participativas y evaluación, y acciones de empoderamiento y nueva planificación a partir de una contextualización basada en el arraigo cultural.

Este modelo cíclico para la medición de efectos en la reconstrucción del tejido social permite entonces analizar acciones tanto finalizadas como acciones en proceso, donde cualquier forma que se evidencie como comunicativa sea susceptible de ser medida o analizada, partiendo de un objetivo validado tanto por la comunidad como por la organización o los actores externos, donde se evidencie el contexto desde acciones de

reconocimiento como las historias de vida, los diálogos de saberes y los principios sociales de la comunidad, proponiendo esta primera fase como de reconocimiento tanto por parte de la organización como de la propia comunidad.

Seguidamente el modelo será imposible concebirlo sin la interacción constante de los actores partícipes de la comunidad y de la organización y los procesos de diálogo y socialización que se hayan establecido entre ellos, donde la consulta, la negociación y la concertación a través del sentir y del pensar den pautas para llevar a cabo una evaluación participativa donde además se sistematice y se organice toda la información recolectada.

Esta información permitirá llevar a cabo propuestas de fortalecimiento para la acción, unas propuestas nuevas, pero sobre todo efectos positivos y negativos de la acción a fin de tener todos los insumos necesarios para un informe final donde se evidencien todos los procesos y que sirva además de referente para la nueva planificación.

El modelo de medición validado con las tres acciones, aparece como un abre bocas a las investigaciones referentes al cambio y por supuesto a la Reconstrucción del Tejido Social, intentando encontrar respuestas humanistas que se tengan en cuenta no solo al momento de la medición sino desde la planeación de la interacción y el acompañamiento para entablar así una relación cíclica con la comunidad, generando una mediación comunicativa que permita no solo mirar el conflicto desde el contexto, sino acompañar de forma responsable a las comunidades.

Además el modelo se convierte en un mecanismo no solo para evidenciar la toma de decisiones, sino la acción colectiva que se emprende en un grupo social y determinado

y cuáles son sus alcances que es lo más importante al momento de evaluar los cambios significativos desde cualquier acción, pues estos serán insumo invaluable para demás procesos de cambio y Reconstrucción del Tejido Social.

La comunicación para el cambio parece reafirmarse como camino hacia estos procesos de transformación social, y podría apoyarse en procesos educativos, intervenciones artísticas y culturales e incluso publicidad social siempre y cuando estén sumadas a la intención, pero lo más claro ad portas de concluir esta investigación, es que sea cual sea la acción, el insumo principal es la comunidad, el diálogo que se logre entablar con ella y su participación; y los efectos se harán evidentes a medida que haya empoderamiento y se siga construyendo movilización y acciones que favorezcan la Reconstrucción del Tejido Social desde la interacción con la comunidad como una forma de comunicación.

10 Bibliografía

Aaker, D., & John, M. (1984). *Management de Publicidad*. Barcelona.

Adorno, T. (1983). *Teoría Estética*. Buenos Aires: Orbis Hypamerica Ediciones Argentinas.

Aguirre, A. (2006). Asociatividad, Capital Social y Redes Sociales. *Revista Mad* 15 , 74-92.

Aristóteles. (1985). *La poética*. En J. García Bacca. *Méxicanos unidos*.

Alvarado, M. (2010). *La Publicidad Social: Una modalidad emergente de Comunicación*. Madrid. Universidad Complutense de Madrid.

Arroyo, I. (2012). *Publicidad social*. *Ícono* 14 , 349.

Baños, M., & Rodriguez, T. (2009). Desarrollo de un modelo de predicción de la eficacia para la publicidad social. *Ícono* 14 , 214 - 238.

Barbero, J. M. (2000). Las transformaciones del mapa cultural: una visión desde América Latina. *Revista Latina de Comunicación Social*.

Barthes, R. (1971). *La aventura semiológica*. Barcelona. Paidós.

Baudrillard, J. (1970). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Barcelona: Plaza & Janes.

Beltran, L. (2005). *La comunicación para el desarrollo en Latinoamérica: un recuento de medio siglo*. Medellín. Anagramas—Rumbos y sentidos de la comunicación.

Benenson, P. (2010). De las promesas a los hechos. Dar prioridad a los Derechos Humanos en los Objetivos de Desarrollo del Milenio. Reino Unido: Amnistía Internacional.

Berger, J. (1972). Modos de ver. Barcelona. Gustavo Gili.

Beristain, C. (1999). Reconstruir el tejido social: un enfoque crítico de la ayuda humanitaria. Barcelona. Icaria.

Bourdieu, P. (1995). Las reglas del arte: génesis y estructura del campo literario. Barcelona: Anagrama.

Camps, F. (2000). Participación comunitaria y gestión alternativa de conflictos. España. Cuadernos de trabajo social.

CARITAS, E. (2000). Repensando la Intervención Social. Tribuna abierta.

Caro, A. (1994). La publicidad que vivimos. España.

Caro, A. (2007). Fundamentos epistemológicos y metodológicos para un estudio científico de la publicidad. España. Pensar la Publicidad.

Carrasco, S. (2004). Medir la cultura: una tarea inacabada. Unidad de Investigación de Economía de la Cultura. Valencia, España.

Cedrola, G. (1998). Ensayo sobre la paz social. Montevideo.

CEPAR. (2011). Programa de Paz y Reconciliación -Alcaldía de Medellín. Centro de Formación para la paz y la reconciliación CEPAR.

Chambers, R. (1994). *Paradigm Shifts and the practice of participatory research and development*. Uk. Brighton.

Chamizo, R. (2006). *Los asuntos sociales en los medios de comunicación. De la publicidad social y sus técnicas disuasorias. La comunicación de nuevos discursos y perspectivas* .

Ciudad Comuna. (2011). *Informe Final de Gestión*. Medellín.

Ciudad Comuna. (2012). *Encuentro de habitantes comuna 8*.

Costa, J. (1993). *Reinventar la publicidad, reflexión desde las ciencias sociales. Claves de Comunicación* , 5.

Cultip, S., & Center, A. (2001). *Relaciones públicas eficaces. Gestión 2000*.

Daly, H., & Cobb, J. (1997). *Para el bien común, Reorientando la economía hacia la comunida, el ambiente y el futuro sostenible*. México. FCE.

Danhke , G. (1989). *Investigación y comunicación*. en C. Fernández-Collado y Danhke G. L., *La comunicación humana: ciencia social*, México, McGraw-Hill, 1989

De La Vega, M. (2007). *Producción Estética y Cambio Social: La Función del Arte*. *Revista de arte y estética contemporanea* , 117.

Díaz, M. (2004). *Psicología Social y vida cotidiana*. (F. Varela, Ed.)

Díaz, V. (2001). *Tejido social y asociaciones en España en el quicio entre dos milenios. Sociedad civil, esfera pública y privada*. ASP

Durandin, G. (1983). La mentira en la propaganda política y en la publicidad. Barcelona: Paidós.

Durkheim, É. (1985). Las reglas del método sociológico. París. Felix Alcán.

Durkheim, É. (1991). Educació i sociologia. España. Eumo editorial.

Durston, J., & Miranda, F. (2002). Experiencias y metodología de la investigación participativa. (N. Unidas, Ed.) Santiago de Chile.

Eco, H. (1990). Los límites de la interpretación. Milán. Lumen.

Espinoza, L. (1995). Anthony Giddens, "La constitución de la Sociedad: bases para la teoría de la estructuración". Buenos Aires.

Eguizábal, R. (1998). Historia de la publicidad. Elesma y Celeste Editores: Madrid.

Fals, O. (1968). Subversión y Cambio Social. Segunda edición revisada de La subversión en Colombia: Visión del cambio social en la historia, Tercer Mundo en 1968.

Felipe, A., & Rodríguez, M. D. (1995). Guía de la Solidaridad. Madrid: Temas de hoy.

Ferguson, A., Hume, D., & Smith, A. (1987). La tradición del orden social espontáneo. Libretas IV .

Ferré, J., & Ferré, J. (1996). Políticas y estrategias de comunicación y publicidad. Madrid: Díaz de Santos.

Ferreira, I., & Goncalves, G. (2010). Las industrias de la persuasión. Covilhã: Labcom.

Foucault, M. (1979). La arqueología del saber. México: Siglo XXI.

Freire, P. (1970). Pedagogía del oprimido. Montevideo. Tierra nueva.

Freire, P. (1989). La educación como práctica de la libertad. Madrid: Siglo XXI.

Freire, P., & Macedo, D. (1989). Alfabetización. (Lectura de la palabra y lectura de la realidad). Barcelona: Paidós.

Friedman, J. (1992). Empowerment. The Politics of Alternative Development. Massachusetts.

Gadamer, H. (1991). Verdad y Método I. Salamanca. Sígueme.

Gamson, W. (1992). Talking politics. Cambridge.

García, E. (2004). La publicidad Social. Alicante: Universidad de Alicante.

Garrido, L. (2011). Habermas y La Teoría De La Acción Comunicativa. México. Razón y Palabra .

Giddens, A. (1984). The constitution of society: outline of the theory of structuration. Cambridge: Polity Press.

Goldstone, L. (2001). La medida de la cultura. Perspectivas y límites. Informe, UNESCO, New York.

González, J. A. (1996). Teoría General de la publicidad. (F. de España, Ed.) Madrid, España.

Gumucio, A. (2001). Haciendo Olas. Historias de la Comunicación Participativa para el cambio social. Nueva York: Fundación Rockefeller.

Gumucio, A. (2004). El cuarto mosquetero: la comunicación para el cambio social. Investigación y desarrollo , 2-23. Barranquilla. Investigación y Desarrollo.

Gumucio, A. (2006). Tiempo de Milagros: Tres retos de la Comunicación para el Cambio Social. Lima: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina. Lima.

Gumucio, A., & Tufte, T. (2008). Antología de Comunicación para el Cambio Social. Editado por Consorcio de Comunicación Social.

Habermas, J. (1981). Teoría de la Acción comunicativa, I. Racionalidad de la acción y racionalización social. Madrid: Taurus.

Hall, B. (1983). Investigación participativa, conocimiento popular y poder: una reflexión personal. Investigación Participativa en América Latina . México: CREFAL.

Hauser, A. (1994). Historia social de la literatura y el arte I, II y III. Colombia: Labor.

Heidegger, M. (1983). Interpretaciones de la poesía de Hölderlin. Barcelona: Ariel.

Hunt, J. (1961). Intelligence and Experience. New York.

Igartua, J. J., & Humanes, M. L. (2004). Teoría e investigación en comunicación social. Síntesis. España. Sphera Pública.

Kleppner, O., Russell, T., & Verrill, G. (1988). Otto Kleppner's advertising procedure (Vol. 3). México: Prentice-Hall Hispanoamericana.

Kotler, P., & Roberto, E. (1989). Social Marketing. Universidad de Michigan. Free Press.

Kotler, P., & Roberto, E. (1993). Mercadotecnia Social , 33. México. Diana.

Social. Estrategias para cambiar la conducta pública. Madrid: Díaz de Santos.

kotler, P., & Amstrong, G. (1995). Mercadotecnia (sexta ed.). México: Prentice Hall.

Kotler, P. (2005). Dirección de marketing. Conceptos esenciales. Pearson.

Marshall, T. (1992). "Citizenship and social class. Londres. Pluto Press.

Martín, M. (1984). Las funciones sociales que cumplen los medios de comunicación de masas. Análisi (9), 199-208.

Martínez, J. (2001). Arqueología del concepto "compromiso social" en el discurso pedagógico y de formación docente. Revista Electrónica de Investigación Educativa, 3 (1) .

Massoni, S. (2007). Bienandanzas de la comunicación de la mano de la estrategia: la comunicación como espacio de encuentro de la heterogeneidad sociocultural. Rosario, Argentina: Homo Sapiens.

Mattelart, A. (1989). La Internacional Publicitaria. Madrid.

Meertens, D. (2004). Género, desplazamiento, derechos. En U. Nacional. Desplazado. dinámicas de guerra, exclusión y desarraigo. Bogotá: ACNUR .

Moser, C. (1991). La planificación de género en el Tercer Mundo: enfrentando las necesidades prácticas y estratégicas de género en. En V. Guzman, Una nueva lectura. Género en el desarrollo, Entre Mujeres. Lima.

Muñoz, Y. (2001). El mercadeo social. Medellín: Fondo Editorial Universidad Eafit.

Mut, M., & Bernad Monteferrer, M. E. (2012). El mensaje comprometido es otra publicidad. Vitat Academia , 598-611.

Naciones Unidas. (2010). Comité de Derechos Económicos, Sociales y Culturales. Nueva York.

Nos, E. (2001). Investigación sobre la función social de la publicidad y la comunicación para la sensibilización. Castellón de la Plana: Universitat Jaume I de Castelló.

ONGD Organizaciones no Gubernamentales para el Desarrollo. (1994). Educación para el cambio. Educación de base para el desarrollo en Europa.

Orozco, J. (2007). Publicidad Social. Comunicación estratégica para el desarrollo. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana.

Páramo, S. N. (2015). Consultora para el BID (Banco Interamericano de Desarrollo) y Jefe de Comunicaciones de la Secretaría de las Mujeres (2008 -2011). (N. I. Díaz, Entrevistador)

Paz y Reconciliación. (2011). Programa Promoción de las relaciones no violentas . Alcaldía de Medellín.

Paz y Reconciliación. (2011). Informe final Comuna 1.

Piñuel, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del Análisis de Contenido. (U. c. MADrid, Ed.) Estudios de Sociolingüística , 1-42.

Prieto, R. (1990). Asociaciones voluntarias. Tendencias sociales en España , 197 - 219.

Retortillo, F. (2000). Realidad y virtualidad: ¿Verdadera dicotomía en el entorno de las tecnologías de la información y la comunicación? Nuevas tecnologías, viejas esperanzas: las nuevas tecnologías en el ámbito de la discapacidad y las necesidades educativas especiales. Murcia.

Reyes, F. (1977). From Right to Praxis: A Model of Communications with Active Social Participation.

Romero, Y. (2006). Tramas y urdimbres sociales en la ciudad. Universitas humanística , 217 -228.

Romeu, V. (2010). La dimensión comunicativa del arte. Apuntes para un estado de la cuestión. México.

Rosenbaum, J. (2000). Diálogo social sobre formación en Uruguay. Serie Aportes para el Diálogo Social y la formación N6 , 25.

Rowlands, J. (1997). Questioning Empowerment. Oxford.

Salamero, L. (2012). La protección de los derechos sociales en el ámbito de Naciones Unidas: el nuevo protocolo facultativo al pacto internacional de derechos económicos, sociales y culturales. Aranzadi. España

Salazar, A. (2008). Plan de Desarrollo de Medellín 2008 – 2011 Medellín es solidaria y competitiva. Medellín.

Sánchez, U. (2006). Modelos y Esquemas de Comunicación: algunos acercamientos. Medellín, Colombia: Universidad de Medellín.

Schwartz, H., & Jacobs, J. (1984). Sociología cuantitativa: método para la reconstrucción de la realidad.

Súarez, B. (2012). La publicidad, el lenguaje del consumo. Redefinición y prospectiva.

Taylor, E. (1976). La cultura primitiva. Madrid: Ayuso.

Torres, R. (2001). Participación Ciudadana y Educación. Una mirada amplia y 20 experiencias en América Latina. Unidad de Desarrollo Social y Educación (UDSE) de la OEA, Punta del Este.

Tocqueville, A. (2007). La democracia en América Latina. Sheldon Gellar. Nueva York

Touraine, A. (2002). ¿Qué es la democracia? . Buenos Aires: Fondo de Cultura económica.

Ulzurum, L. (2001). Participación política y pertenencia a grupos políticos: Los límites de las explicaciones individuales y las necesidades de considerar el contexto político. Revista Española de Investigaciones Sociológicas . España.

UNICEF. (2011). Estadísticas e indicadores sobre violencia de género”, Cepal- Unifem- OPS .

USAID. (2012). Estrategia global de comunicación para el Cambio Social y de Comportamiento. Guatemala.

Useche, O. (1999). Desarrollo Humano: un problema que remite a la Ciudadanía Social. Misión Jurídica. Revista de Derecho y Ciencias Sociales.

Vilar, G. (2005). Las razones del arte. Barcelona: La balsa de la medusa.

Weber, M. (1988). La etica protestante y el espíritu del capitalismo. Akal.

Cibergrafía

Annan, K. (1999). comunicación para el cambio. Obtenido de <http://www.comunicacionparaelcambio.org/>

Chávez, Y., & Falla, U. (2004). Realidades y falacias de la Reconstrucción del Tejido Social en población desplazada Revista Tábula Rasa. Obtenido de <http://www.revistatabularasa.org/numero-2/chavez.pdf>

Equipo de Seguridad de Territorialización. (2010). Medellín Más Segura - Juntos Sí Podemos - Estrategia de Territorialización de Seguridad. Medellín.

Gobierno Nacional. (2011). Departamento Nacional de Planeación. Obtenido de <https://www.dnp.gov.co/LinkClick.aspx?fileticket=iYva4A77STc%3D&tabid=1552>

Granados, J. (2003). La prospectiva como alternativa para la construcción de un tejido social. Obtenido de www.esumer.edu.co

Observatorio Nacional de Paz. (2011). Observapaz. Obtenido de www.observapaz.org/index.php?option=com_docman&task

Pérez de Armiño, K. (2000). Acción Humanitaria y Cooperación al Desarrollo. (Icaria, Ed.) Obtenido de dicc.hegoa.efaber.net

Rodríguez, O. (2010). Dialnet. Recuperado el 5 de junio de 2014, de http://dialnet.unirioja.es/buscar/documentos?querysDismax.DOCUMENTAL_TODO=Oiga+catalina+rodriguez

Rojas Muñoz, A. (23 de 05 de 2014). Responsabilidad social empresarial: Orige, evolución y desarrollo en colombia. Obtenido de Red unirse: <http://redunirse.org/nuevo/sites/default/files/pdf/Responsabilidad%20Social%20Empresarial%20su%20origen,%20evoluci%C3%B3n%20y%20desarrollo%20en%20Colombia.pdf>

Instituto galego de xestión para o terceiro sector. (2002). (E. ESPAÑA, Ed.) Obtenido de <http://www.igaxes.org/wp-content/uploads/2010/03/Gu%C3%ADa-Metodol%C3%B3gica-de-Participaci%C3%B3n-Social-de-las-personas-en-situaci%C3%B3n-de-pobreza-y-exclusi%C3%B3n-social.pdf>

Ucar, X. (2002). Revista Iberoamericana de Educación. Obtenido de <http://www.rieoei.org/deloslectores/301Ucar.pdf>

UNESCO. (s.f.). UNESCO. Obtenido de <http://www.unesco.org/culture/ich/doc/src/01851-ES.pdf>

UNESCO. (2010). Derechos culturales: una categoría descuidada de Derechos Humanos.

Uribe Vélez, A. (2010). Departamento Nacional de Planeación. Recuperado el 28 de 10 de 2013, de <https://www.dnp.gov.co/PND/PlanesdeDesarrolloanteriores.aspx>: <https://www.dnp.gov.co/PND/PND20062010.aspx>

Zarama Vásquez, E. (2009). <http://www.eclac.cl/>. Obtenido de
<http://www.eclac.cl/publicaciones/xml/7/38117/sps152-desplazados.pdf>

12 Anexos

Anexo No.1 Caracterización de la Acción

Nombre de la acción	Categoría	Año de ejecución	Contexto	Emisor	Mensaje	Medio
Héroes sin fronteras	Arte e intervención cultural	2011	Medellín, Comuna 1, Reparación simbólica por medio de sensibilización y capacitación incluyente con 11 participantes del Programa de Paz y Reconciliación, para reflexionar sobre las consecuencias de la violencia como las llamadas barreras imaginarias que se daban dentro de aulas de clase y que eran tomadas como modelo de los actores armados	Esta acción parte del programa paz y reconciliación de la Alcaldía de Medellín, sin embargo más que emisor funciona como (Educador, facilitador, capacitador) de los estudiantes.	Ser ejemplo desde los valores no aceptando la oferta de la ilegalidad.	<p>Museo a cielo abierto con fotografías de personas que sin aceptar la oferta de la ilegalidad han derrumbado los límites de la violencia convirtiéndose en ejemplo para nuevas generaciones.</p> <p>-Registro fotográfico de las actividades de sensibilización.</p> <p>-Uso del cuerpo como vehículo de mensajes o palabras imprescindibles para la construcción de cultura no violenta. (Postales con estas fotografías)</p>
Ciudad Comuna	Comunicación para el cambio social	2009	Medellín Comuna 8, Acompañamiento y visibilización de iniciativas de movilización social,	Ciudad Comuna con el apoyo de alianzas con universidades, organizaciones	Promover el empoderamiento social y la movilización de las comunidades desde el	<p>-Periódico Comunitario "Visión 8"</p> <p>-Centro de Producción Audiovisual "Común Audiovisual"</p>

			empoderamiento no violento y participación a través de la generación de procesos de comunicación con enfoque comunitario.	comunitarias.	desarrollo de experiencias de formación, generación de medios y creación de espacios de diálogo que permitan la construcción de un proyecto comunicativo de carácter comunitario, articulado a las dinámicas de desarrollo y participación en diferentes territorios.	-Emisora Comunitaria "Voces de la 8" - Escuela de Comunicación para formar e informar
Abramos los ojos	Publicidad Social	2010	Medellín. En la línea dos correspondiente a "Desarrollo y Bienestar para toda la Población" entre el componente Atención a grupos poblacionales, la Secretaría de la mujer bajo el lema Medellín es Solidaria y Competitiva, llevó a	Secretaría de la mujer / Alcaldía de Medellín	Promueve un mensaje incluyente y pluralista y que muestra la diversidad de las mujeres de Medellín, afectadas por violencias ocultas, que suelen ser consideradas como normales	Acciones previas a esta campaña: <ul style="list-style-type: none"> • "Ni con el Pétalo de una Rosa. Vinculación a la campaña nacional de Alejandra Borrero. A julio de 2010, las mujeres denunciaron en el país 341.720 casos de violencia Intrafamiliar (Medicina Legal) • "Empresas que Suman"- Campaña y

			<p>cabo la primera fase de esta campaña publicitaria alrededor de temas como la violencia intrafamiliar, sexual, económica, psicológica e infantil, como parte de la estrategia de comunicación pública favorable a los derechos e intereses de las mujeres.</p>		<p>por la cultura, dentro del diario vivir y que deben ser eliminadas por hombres y mujeres.</p>	<p>concurso de buenas prácticas laborales. En Medellín, en la Oficina del Trabajo, se reciben un promedio diario de 4 denuncias por acoso laboral, (Fuente El Colombiano, 19 de octubre)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Derechos Sexuales y Reproductivos y Prevención al Abuso Sexual. Campaña lúdica para niños, niñas y adolescentes en 50 instituciones educativas de Medellín, a través de la presentación de una obra teatral y la entrega de material pedagógico como las cartillas didácticas que impactaron alrededor de 20.000 estudiantes. Cada 14 minutos se presenta un caso de abuso sexual a un menor en Colombia (Revista Semana-) <ul style="list-style-type: none"> • 1. Afiches • 2. Volantes • 3. Stikers, (carros, ventanas, cuadernos)
--	--	--	--	--	--	---

						<ul style="list-style-type: none">• 4. Afiches para paraderos• 5. Cuña radial• 6. Promo tv• Entrega de material publicitario a 20 colegios de Medellín, priorizando estratos 1, 2 y 3.• Intervención en 7 Universidades de Medellín• Instancias administrativas• Cedezos• Casas de Gobierno• Juntas de Acción Comunal• Red de Bibliotecas• Organizaciones culturales• Paraderos de buses (33)• Plan de medios• Publicidad en el Metro
--	--	--	--	--	--	--

Anexo No2 Contraste de la acción según los modelos

Categoría	2.1 Arte o intervención cultural		
Análisis del objetivo	El objetivo del proyecto además de sensibilizar a la comunidad, buscaba la concertación y unión de los habitantes en torno a la promoción de la No violencia como filosofía de vida.		
Informe de Diagnóstico de la acción	General	Indicadores	
	<p>A partir de un diagnóstico de convivencia realizado en el año 2010 en la Institución Educativa se identificaron dos líneas de acción importantes a nivel comunitario, para la disminución de los factores de riesgo que afectan el desarrollo integral de los jóvenes que participan en el proyecto. La primera de ellas es la identificación de los jóvenes con modelos delincuenciales de violencia en sus procesos de socialización, proyecto de vida y control de impulsos. La segunda línea, identifica la significativa fragmentación social que se presenta debido a la división por barreras imaginarias de los diferentes sectores que conforman el barrio y los efectos que estos límites han impuesto sobre las dinámicas sociales de violencia. El desarrollo del proceso a partir del diagnóstico, que se ha implementado bajo la metodología de la IAP, propone líneas de intervención grupal, familiar e individual para el fortalecimiento de la cultura de legalidad, por medio de talleres reflexivos, actividades lúdicas, recreativas y actividades culturales.</p>	Socialización	Se esperaba que los jóvenes identificaran los actos violentos de su cotidianidad y desnaturalizando comportamientos que se presentaban comúnmente en las relaciones que se establecían dentro y fuera de la I.E.
		Control de Impulsos	Se esperaba que los jóvenes de la I.E ampliaran su proyecto de vida y reconocen nuevos modelos de identificación y además de visualizar un proyecto de vida posible dentro de la legalidad.

		Proyecto de Vida	Se esperaba que el joven adquiriera mayor regulación de sus impulsos, lo que implicaba "comportamientos y atributos que se asociaban con el ajuste exitoso a la escuela"
Evaluación desde los indicadores	Socialización:	Un 98% de los alumnos mejoraron sus relaciones con sus compañeros, solo un 2% dijo no haber mejorado sus relaciones.	
		Según los estudiantes, las metodologías y las dinámicas aplicadas transformaron de manera positiva sus relaciones dentro de la I.E. Fue más fácil ver entre ellos la aceptación de la diferencia como un potencial y una oportunidad de disfrutar la diversidad.	
	Control de Impulsos	Algunos de estos jóvenes lograron establecer relaciones nuevas de amistad con compañeros con los que nunca habían compartido ningún interés o espacio en común. Se unieron en el proyecto para trascender las diferencias y encontrar más que un punto en común (la no-violencia), la formación de vínculos y relaciones diferentes. Vínculos que actuaron como red de apoyo para estos jóvenes y que permitieron el desarrollo de nuevas actitudes, pensamientos, expresión de afectos y contención.	
	Proyecto de vida	Las elecciones profesionales rompieron con los modelos culturales tradicionales y se abrieron a propuestas para su proyecto de vida más amplias que las que comúnmente conocen en su contexto social. Esta ampliación en su proyecto de vida, podría estar asociada a un intento por liberarse de la carga cultural de la desesperanza aprendida en la	

		que las pocas opciones que el medio ha tenido para ofrecerle a ellos, no se constituye en una limitante para plantear un proyecto de vida con grandes aspiraciones.
Validación	Emisor	Receptor
	<p>Los porcentajes vistos en este análisis dan cuenta de unos jóvenes más sensibles frente a la violencia con un 57% que ve el conflicto armado en sus barrios (combos) como un problema para su desarrollo, otros con un 40% ven la agresión como una dificultad para socializar adecuadamente entendiendo que el maltrato físico y verbal como una amenaza para ellos, sus familias y su comunidad , hoy un 45% quiere ser profesional y se visualizan en una universidad ; estos porcentajes se lograron percibir por medio de una encuesta que se realizó con unos cuadernillos enfocados al tema de resolución de conflictos donde se accede a la información por medio la matriz dofa (debilidades, amenazas, fortalezas, oportunidades y estrategias) donde los niños y jóvenes expresaron sus sentires frente a la violencia en sus comunidad., lo que quiere decir que los jóvenes identifican que el estudio y el aprendizaje es el mejor pasaporte a un futuro exitoso que les brindara una mejor vida tanto a ellos como a sus familias.</p> <p>5- El Proyecto Promoción de las Relaciones No Violentas, aunque llevaba poco tiempo (2 años) además de ser una prueba piloto única en la ciudad de Medellín y en Colombia, tuvo gran acogida por parte de la comunidad educativa y familiar, permitiendo que sus hijos se vinculen al proyecto Promoción de las relaciones No-Violentas.</p>	<p>Lo que se evidenció de las experiencias de los co-investigadores, antes de iniciar el proceso de resocialización, fue que cada uno de ellos asumió las consecuencias y se apropió de las obligaciones a las cuales se ha sometido para obtener los beneficios a los que tenían derecho. La razón por la que debían seguir apoyando estos proyectos era porque se logró desarrollar un pensamiento crítico y constructivo acerca de la problemática que vive la sociedad, aprendieron lo importante de contrarrestar la violencia con educación, por esto enseñan y se capacitan constantemente. Haber estado en los grupos armados y luego pertenecer al programa se convirtió en una ventaja porque hay saberes adquiridos que permiten evaluar los dos lugares, para desarrollar planes estratégicos que proporcionen resultados altamente positivos al programa, concretamente en el tema de prevención del reclutamiento de menores a los G.A.I.</p>

<p>Nueva planificación</p>	<p>Fue a partir de estos elementos identificados por la investigación, que el proyecto diseñó una propuesta de intervención para los niños y jóvenes de la institución educativa, mediante talleres y actividades para ellos, y espacios de encuentro con sus padres; lo que ha permitido generar escenarios de diálogo y de reflexión acerca de lo que nuestro cotidiano nos presenta, para terminar diciendo de todas las formas posibles que “El que piensa gana” y “el que pega primero pierde dos veces”, como forma de enfrentar los refranes populares que se alían con la violencia y que se incluyen en las pautas de crianza que van desde el hogar hasta la escuela.</p>
<p>Aporte a la reconstrucción del Tejido social</p>	<p>Esta acción orientada a la solución de conflictos, el derecho a la infancia y a la no violencia, hace reconocer en los líderes de esta comunidad valores en contra a los modelos ilegales de grupos armados, incluso a partir de ellos mismos, en búsqueda de reparar de forma simbólica el ejemplo que ha deteriorado aún más las condiciones de vida de esta comunidad. Al hacer la galería a cielo abierto, cumple la condición de acción pública que prima en la construcción de tejido social, donde se hace evidente la comunicación acerca de los valores o derechos humanos. Intenta superar de una manera cultural y creativa los conflictos de violencia, reconociendo las buenas costumbres de los miembros de la comunidad, desintegrando simbólicamente las fronteras invisibles y llevando a cabo un intercambio cultural de valores y principios a fin de darlos a conocer no solo a la comunidad sino a la ciudad en general, exaltando el papel del héroe.</p> <p>Cumple además con un proceso pedagógico y un acompañamiento sicosocial que genera un reaprendizaje sobre todo en los niños; que tiene que ver con la recuperación de los valores y una re inclusión social, teniendo en cuenta a los 11 desmovilizados que hacen parte inicial del proceso y que finalmente asumen las consecuencias del ejemplo dado socialmente y aportan a la reconstrucción de este tejido social.</p> <p>Actualmente la fundación pazamamos ha llevado acabo las siguientes intervenciones intervenciones con la fotografía como: Sueños del interior, No pasa nada, Dispara fotos, Aquí somos, Héroe Manrique y Héroe Comuna 13, logrando el reconocimiento y empoderamiento de los héroes generando para ellos apoyo en emprendimiento social y artístico, ofertas laborales y donaciones con apoyo de la empresa privada.</p>
<p>Categoría</p>	<p>2.2 Comunicación para el Cambio social</p>
<p>Impacto de la acción comunicativa</p>	<p>Tras las afectaciones del conflicto social y armado en los territorios, la construcción de propuestas de investigación participativa han permitido posicionar una visión endógena de los territorios, se han generado procesos de apropiación social de los medios para la construcción de la memoria histórica de las comunidades y sus territorios, además de sus repercusiones en los procesos sociales comunitarios y la construcción de agendas comunitarias para la información, la movilización y la incidencia de las comunidades en procesos de reflexión y construcción de</p>

	visiones sobre la ciudad, sobre los derechos humanos, la reivindicación del territorio, y la vida digna.		
Informe del diseño de la estrategia	<p>-Construir un observatorio de medios que permita la generación de información y conocimiento sobre la realidad social y la incidencia de las comunidades en la transformación de las condiciones de inequidad, desde el desarrollo de experiencias de investigación desde el enfoque dialogo de saberes.</p> <p>-Crear y posicionar procesos de comunicación comunitarios desde los que se promueva el empoderamiento, la movilización social, la construcción de la memoria y la visibilización de las comunidades para generar transformaciones sociales.</p> <p>-Consolidar la Escuela de Comunicación Comunitaria, a través de experiencias de formación que promuevan la generación de dinámicas grupales de participación y apropiación de medios y procesos de comunicación, desde una perspectiva comunitaria y popular, para aportar al desarrollo y la transformación de las comunidades.</p> <p>-Promover la apropiación social de los procesos de comunicación comunitaria a partir de la generación y consolidación de espacios de participación y articulación en los que las comunidades potencien los medios como recursos para fomentar experiencias de convivencia, desarrollo y construcción del tejido social.</p>		
Intervención	Observatorio de medios	Implementación y monitoreo	-Desde metodologías de investigación innovadoras que promueven el diálogo de saberes entre la academia, las comunidades y los dispositivos tecnológicos permitiendo la construcción de saberes en comunidad en relación a los derechos humanos, la movilización social y la resignificación del territorio se lleva a cabo el observatorio de medios.
	Medios comunitarios		-Generación de medios de comunicación que aporten a la construcción de la memoria y la identidad de las comunidades, promoviendo la apropiación social de los medios como instancias de denuncia y participación de las comunidades marginadas y vulnerables de los territorios de la ladera oriental de Medellín.
	Talleres de formación para informar		-Construcción de propuestas de educación popular en los campos de la comunicación comunitaria y alternativa que fomenten la reflexión del territorio desde la comunicación.

<p>Informe de evaluación y nueva planificación</p>	<p>Estos procesos han dejado como resultado la construcción del observatorio de medios sobre las afectaciones del conflicto social y armado en los territorios, la construcción de propuestas de investigación participativa generando procesos de apropiación social de los medios para la construcción de la memoria histórica de las comunidades y sus territorios, y sus repercusiones en los procesos sociales comunitarios y la construcción de agendas comunitarias para la información, la movilización y la incidencia de las comunidades en procesos de reflexión y construcción de visiones sobre la ciudad, sobre los derechos humanos, la reivindicación del territorio, y la vida digna.</p> <p>La autogestión durante estos procesos y constitución de la estrategia, ha contado además con el apoyo a través de alianzas con universidades, organizaciones comunitarias, y autogestión organizativa. Estos recursos les han permitido además crear espacios de trabajo como salas audiovisuales y de edición, emisora de radio y canal comunitario financiados por trabajos de producción y realización audiovisual como edición de videos y alquiler de estudio de grabación.</p>						
<p>Aporte a la reconstrucción del Tejido social</p>	<p>El hecho de poner sobre la mesa con los miembros de la comunidad propia, la problemática social haciendo uso de acciones de investigación participativa que permita a la comunidad reconstruir su territorio y recuperar socialmente los derechos humanos y contemplar la posibilidad de esa vida digna, permite que se den procesos de reconstrucción social a partir del diálogo presente en el observatorio, el empoderamiento por los miembros de la comunidad que hacen parte de este sistema comunicativo, y la participación en los diferentes procesos ya sean medios de comunicación talleres u observatorio de medios, los tres componentes mencionados anteriormente cumplen con las premisas de la comunicación para el cambio social, por lo tanto estas acción permite la reconstrucción de tejido social.</p>						
<p>Categoría</p>	<p style="text-align: center;">2.3 Publicidad Social</p>						
<p>Muestra representativa de la acción</p>	<p>La Alcaldía de Medellín, a través de su campaña publicitaria : “ABRAMOS LOS OJOS”, busca sensibilizar y realizar diversas acciones de prevención en la comunidad de Medellín, en torno a las violencias que sufren las mujeres, en diversos escenarios que han sido considerados “Normales” culturalmente.</p>						
	<p>Análisis Objetivo</p>						
	<p style="text-align: center;">Variable de forma</p>				<p style="text-align: center;">Variable de contenido</p>		
	<p>Morfológica</p>	<p>discursiva</p>	<p>narrativa</p>	<p>compositiva</p>	<p>tema</p>	<p>Tratamiento</p>	<p>estilo</p>

						del mensaje	
	<p>Escenario (entorno físico y sociocultural El entorno físico en el que se realizan las piezas de la campaña es cotidiano, sobre muros principalmente que denotan exteriores o interiores como de un hogar que puede ser de cualquier estrato socioeconómico , no discrimina .</p> <p>El objeto más llamativo de las piezas es una venda en los ojos de las mujeres. En cada pieza hay una mujer o niña, cada una de diferente estrato o condición</p>	<p>Discurso acerca de la violencia contra la mujer. Cuestiona diversas acciones que vulneran los derechos de las mujeres.</p>	<p>Se presenta como una frase afirmativa por parte de cada mujer, seguida de una pregunta general en todos los casos terminando la respuesta con una afirmación a los derechos de la mujer y en contra de la violencia hacia ella como solución a la pregunta y como confrontación a la afirmación inicial acerca de acciones que ven vulnerados los derechos de las mujeres en indiferentes contextos sociales de la</p>	<p>La pieza está compuesta de la siguiente forma, abre con una frase afirmativa realizada supuestamente por la mujer que se encuentra en la pieza, seguida de un cuestionamiento o general a modo de pregunta “¿Cómo así?” y una respuesta que alude a los derechos de la mujer. Al medio en una especie de paredón, aparece una mujer con los ojos vendados y los brazos casi cruzados en actitud de impotencia o</p>	<p>Violencias “ocultas y permisivas por nuestra cultura”, principalmente la violencia de pareja.</p>	<p>Seis circunstancias cotidianas en la vida de las mujeres de Medellín, descritas en seis frases.</p>	<p>Utiliza un estilo de pregunta directa con una respuesta que confronta la realidad de estas mujeres haciendo valer sus derechos</p>

	social, se perciben de diferentes personalidades, edades aproximadamente entre los 10 años y los 60 años, todas de género femenino.		ciudad de Medellín.	tal vez de espera			
Análisis Subjetivo*							
Impacto	Presentación del producto	Estrategia	Función que realiza el texto	Función de la música y efectos	Recursos expresivos utilizados	Público al que se dirige	
El tratamiento de la campaña desde las frases es lo que más me dice de la misma, los cuestionamientos que se hacen nos llevan a preguntarnos si como mujeres hemos caído en estas acciones que vulneran nuestros derechos, también que las	Los cuestionamientos que hace la campaña, al igual que las imágenes de mujeres con los ojos vendados destacan la necesidad de ser conscientes a este conflicto social como lo es la violencia de género en cualquiera de sus facetas, sin	comunicativa y persuasiva La campaña pretende convencer razonablemente a las mujeres cuestionándolas sobre el valor que le dan a sus derechos, la participación del observador	El texto expresa la necesidad de que las mujeres valoren y respeten sus derechos, es reforzado con la imagen de mujeres con los ojos vendados ciegas una situación de vulnerabilidad, comparando	No aplica	La venda como símbolo de ceguera expresa la indignación contra la vulnerabilidad a los derechos de la mujer en cualquier caso, es una metáfora a las mujeres que permiten	Esta campaña es dirigida principalmente a las mujeres de la ciudad de Medellín, de diversos niveles sociales y culturales, y diversas edades, transmitiendo el valor del respeto por	

	<p>mujeres aparezcan con los ojos vendados nos lleva a reflexionar sobre la forma en que nosotras permitimos sean vulnerados, además la forma de presentar a las mujeres contra un muro nos hace pensar en esta situación como entre la espada y la pared olvidando que tenemos derechos y debemos hacerlos valer.</p>	<p>embargo no es claro si las mujeres de las piezas son realmente mujeres vulneradas o son actrices para la campaña. Ya que en ningún momento se accede a su historia de vida o condición.</p>	<p>podría ser por identificación, ? -</p>	<p>actitudes que no pueden ser calladas y defendidas con una mujer que no puede ver gracias a una venda.</p>		<p>sean vulnerados sus derechos y tal cuál como lo dice el nombre de la campaña, no abren los ojos a situaciones que pueden ser evitadas por cada mujer.</p>	<p>los derechos de la mujer .</p>
<p>Explotación de datos y obtención de resultados.</p>	<p>La campaña por parte de la Secretaría de las Mujeres, no cuenta con una evaluación posterior a la acción, que permita identificar resultados de la misma y nueva planificación al respecto.</p>						
<p>Aporte a la reconstrucción del Tejido</p>	<p>Sensibilizar a la ciudadanía a fin de prevenir diversas formas de violencia y discriminación, disminuyendo agravios culturales y sociales contra la mujer, aporta a la reconstrucción del tejido social, ya que ayudaría a superar los conflictos de violencia contra la mujer restableciendo lazos sociales y familiares luchando además por una igualdad</p>						

social	de género, restituyendo valores y principios como el respeto contra los derechos de la mujer.
---------------	---

- El análisis subjetivo de la acción correspondiente a la categoría Publicidad social es realizado por la investigadora, con base en el marco metodológico incluido en esta investigación.

Anexo No3. Matriz de validación

Selección de la acción	Objetivo	Contextualización	Actores participantes		Espacio de diálogo y socialización	Espacio de participación y evaluación	Espacio de empoderamiento y nueva planificación	Conclusiones y recomendaciones
			Inti	Ext				
Abramos los ojos (Publicidad Social)	sensibilizar y realizar diversas acciones de prevención en la comunidad de Medellín, en torno a las violencias	En diferentes comunas de Medellín, fueron identificados 6 tipos de violencia contra la mujer, la violencia psicológica, la violencia de pareja, la violencia sexual, violencia	Mujeres de diferentes comunas de Medellín, diversos estratos sociales, diversas	Secretaría de las Mujeres, Mujeres del equipo de la Secretaría, familiares, agencia de publicidad Materia gris.	Este espacio fue previo a la acción, talleres y demás acciones que realizó la Secretaría de las Mujeres en donde fueron	Al recoger la información de las diferentes mujeres, comenzó el proyecto de la línea de atención 123 mujer donde las mujeres	El resultado de estos acercamientos permitió que del año 2012 a la fecha, la Secretaría de las Mujeres, y las autoridades policiales,	En esta primera acción, si bien es cualificable el proceso, se queda corta en los efectos los cuales

	<p>que sufren las mujeres, en diversos escenarios que han sido considerados "Normales" culturalmente</p>	<p>contra la autonomía, violencia de género, y la violencia económica.</p>	<p>edades. (Las Acciones de la Secretaría son enfocadas a mujeres en general</p>		<p>identificados estos tipos de violencia, en el momento de socialización de la campaña, las mujeres se sentían identificadas con alguna de las frases de la pieza, las mujeres más jóvenes se identificaban con la violencia sexual y la violencia económica, sin embargo la campaña como tal parece no movilizar demasiado en torno a la problemática</p>	<p>exteriorizaban los puntos de inconformidad o necesidad y empezaron a ser atendidas acorde a las problemáticas reflejadas, más allá de la denuncia, no hay evidencias participativas reflejadas de la acción</p>	<p>atendieron 10.543 personas víctimas de violencias basada en género, y aportara con ayuda psicológica y legal al respecto. Lo que quiere decir que estos espacios son vitales en la reconstrucción del tejido pero sobre todo en la valoración de la problemática. Es decir es un problema latente que hay que ponerle cara y abordar más desde la comunidad, mayor empoderamiento por parte de las mujeres para la solución de este conflicto.</p>	<p>deben dar mayor respuesta de empoderamiento. Tanto del actor externo como del actor interno, es necesario evaluar que nuevas acciones partieron desde esta problemática y cuál es la participación de los actores internos al respecto.</p>
--	--	--	--	--	---	--	---	--

<p>Héroes sin fronteras (Arte e intervención cultural)</p>	<p>Sensibilizar a la comunidad, y unir a los habitantes en torno a la promoción de la No violencia como filosofía de vida.</p>	<p>Jóvenes con modelos delincuenciales de violencia en sus procesos de socialización con problemáticas en sus proyectos de vida y control de impulsos. y la fragmentación social que debido a la división por barreras imaginarias</p>	<p>Jóvenes de estratos 1 y 2 de la comuna 1 E.I Nuevo Horizonte y sus familias, Residentes de la comuna</p>	<p>Equipo de Comunicación y psicología de la Oficina de paz y reconciliación, Desmovilizados, fotógrafo Felipe Meza Vásquez</p>	<p>El espacio de reflexión entre niños, niñas, adolescentes, con labores de sensibilización y capacitación a 11 desmovilizados del programa de paz y reconciliación sobre las consecuencias de la violencia, la vida ilegal y las barreras imaginarias, abrió el lugar para un semillero de relaciones no violentas, a partir de talleres, expresiones artísticas, escuelas de padres y</p>	<p>Tras un sondeo de opinión luego de los talleres y espacios de sensibilización, los miembros de la comunidad, eligieron los héroes cotidianos que no han aceptado la oferta de la ilegalidad</p>	<p>El empoderamiento y apropiación por parte de los niños de la institución educativa tras los espacios de sensibilización, y la evidencia de los héroes, los llevó a procurar desestigmatizar su barrio y se unieron al propósito de romper las barreras imaginarias, mas del 70% de los niños en camino de la ilegalidad, reevaluaron sus proyectos de vida y se apropiaron de las relaciones no violentas. Algunos niños pusieron su cuerpo como mensaje para ser identificados de forma positiva por</p>	<p>En acciones de intervención social de este tipo, si bien la herramienta comunicativa es un factor determinante para el reflejo de los resultados, el acompañamiento de otras especialidades, hace que un trabajo en conjunto con un organismo y la comunidad</p>
--	--	--	---	---	---	--	--	---

					sensibilización a la comunidad donde se desdibujarían las barreras imaginarias con las fotografías de los héroes cotidianos.		sus valores dentro de la comunidad.	, refleje resultados magnos que involucren a los actores desde un principio educativo por medio de talleres, semilleros y espacios de socialización que a su vez, llevarán a otros espacios de movilización, generando productos tangibles como lo
--	--	--	--	--	--	--	-------------------------------------	--

								fue la galería de los héroes, llevando a lo público la problemática, pero sobre todo la intención de cambio y de reconstrucción.
Ciudad Comuna Comunicación para el cambio social	construir propuestas de investigación participativa por medio de la apropiación social de los medios para la construcción de la memoria	La comuna 8 está constituida en su mayoría por desplazados, afrodescendientes e indígenas víctimas del conflicto social, estas condiciones hacen que en la comunidad se generen unas dinámicas propias y particulares de	Miembros de la comuna, comunidad afro, comunidad indígena, desplazados, entre ellos, líderes comunales,	Miembros ciudad comuna, algunos son parte de los actores son mixtos, hacen parte de la comuna pero son los creadores de la organización aliados	Desde experiencias de formación, generación de medios y espacios de diálogo, se realizan proyectos comunicativos de carácter comunitario con dinámicas participativas	Las dinámicas participativas que acompaña la comunidad, son generadas por los miembros de la comunidad, las movilizaciones como grandes muestras de participación, que se ven	Por medio de un comité de contenidos, se evalúan los objetivos pensados por colectivos. Colectivo audiovisual, colectivo de prensa y colectivo de radio, se plantean las acciones llevadas	Partir de una mirada general o contextualización, permite acercarse a la problemática a vista desde la comunidad, siendo participe de sus dinámicas

	<p>histórica de las comunidades y sus territorios por medio de la movilización y la incidencia de las comunidades en procesos de reflexión y construcción de visiones sobre la ciudad, sobre los derechos humanos, la reivindicación del territorio, y la vida digna.</p>	<p>participación, en torno al reconocimiento del territorio, a la memoria y a los derechos humanos a fin de reconocerse como un territorio legal y políticamente legítimo</p>	<p>activistas políticos, líderes culturales</p>	<p>.convivamos .Sumapaz .Plano sur org. .Centro social y cultural libertario .Cocorota INC</p>	<p>que aporten a la transformación social de la comunidad.</p>	<p>reflejadas en los medios comunitarios, permiten reconstruir y amplificar nuevas lecturas de el territorio y la problemática que los envuelve, construyendo constantemente una memoria colectiva reevaluada y retomada cuando es necesario movilizarse frente a un interés particular de la comunidad</p>	<p>a cabo por cada uno de los colectivos y sus alcances, haciendo un trabajo mes a mes en torno a acciones concretas haciendo un trabajo de resocialización constante y por supuesto de retorno a la comunidad en los productos audiovisuales, escritos o radiales, donde deben haber actores internos de la comunidad Por ultimo un trabajo semestral en la evaluación de impactos en el tejido social comunitario, en los</p>	<p>más que imponiendo las mismas. En estos ejercicios participativos, es indispensable la formación e información a fin de generar un acto recíproco a la comunidad. La evaluación constante no solo permite re planificar y retomar temas de la memoria colectiva que son fundamentales para la reconstrucción, sino que además</p>
--	---	---	---	--	--	---	--	--

							procesos de movilización social, en la incidencia política, en la apropiación del territorio.	permite generar informes de impactos que den cuenta de las acciones puntuales derivadas de otras acciones y cuales son sus finalidades y en que aportan a la comunidad.
--	--	--	--	--	--	--	--	--

Anexo No.4 Diseño de entrevistas y encuestas

Entrevista Semiestructurada / Categoría Publicidad Social

1. ¿La Secretaría de las mujeres, realizó un estudio de impactos de su campaña y transformo los resultados como insumo para las mujeres vulnerables tras talleres, charlas o acciones que las hicieran partícipes de principio a fin?
2. ¿Fueron tenidas en cuenta mujeres reales para hacerlas parte de una dinámica reflexiva para que de esta surgieran las inquietudes o cuestiones que plantea la campaña?
3. ¿Hubo línea de atención para mujeres que quisieron ser escuchadas si se sintieron identificadas?
4. ¿Entre las mujeres elegidas, cuáles eran sus principios sociales, fueron tenidos en cuenta sus legados culturales, su identidad cultural etc.?
5. ¿La selección de mujeres tuvo que ver con un estudio poblacional en la comunidad?
6. ¿Claramente cuáles fueron los derechos tratados en esta campaña, hubo alguna acción colectiva para reconocerlos, hubo participación alguna por parte de las mujeres y sus comunidades para dar luces a la campaña y las piezas, cuestiones, fotografías que fueron utilizadas en ella?
7. ¿Se dieron algunos principios de diálogo y concertación social para recibir información acerca de esta problemática, donde la participación de las mujeres en un diálogo activo diera señales a esta campaña, hubo mesas de diálogo después de estas acciones y cuáles ?
8. ¿Qué respuesta hubo por parte de las mujeres a esta campaña?

9. ¿Hubo mujeres que al sentirse identificadas buscaron diversas iniciativas para mitigar o dar a conocer a otras mujeres su situación de vulnerabilidad?

Encuesta para medir la percepción en campaña de publicidad social

1. ¿Conoció alguna vez usted esta campaña?
2. ¿Qué es lo que más le llama la atención de estas piezas, la imagen o el texto?
3. ¿Si es la imagen, que es lo más impactante de la misma?
4. ¿Cree usted que en esta pieza se destacan valores como:
 - a. La dignidad de la mujer
 - b. El respeto por los derechos de la mujer
 - c. La equidad de género
5. ¿ Cree usted que se omiten valor sociales en esta pieza como:
 - a. La dignidad de la mujer
 - b. El respeto por los derechos de la mujer
 - c. La equidad de género
6. ¿ Con cuál de las frases o las mujeres de estas piezas se sentiría identificada y porqué?
7. ¿Qué impacto tuvo en usted el texto de estas piezas, se sintió identificada, pensó en alguien, cree que tendría algún cambio de actitud al respecto?
8. ¿La imagen de las piezas le recuerda a alguien que conoce haya pasado o esté pasando por una situación similar?
9. ¿Cuál cree usted que fue el impacto que la campaña pudo tener en las mujeres afectadas por la violencia de género?

Respuestas

Nombre: Nathalia Andrea Meneses Mira

Edad: 26 AÑOS

Estrato: 3

1. No
2. El Texto. Es fuerte la realidad.
3. Las Mujeres con los ojos vendados
4. Si
- b. El respeto por los derechos de la mujer
5. No
6. Con ninguna porque gracias al estudio y el trabajo con el CEG he aprendido a quererme y valorarme y a tener muy claro que soy mujer yo decido.
7. No me sentí identificada, pero si se me vinieron a la mente muchas mujeres de las cuales atendemos en el CEG y que día a día viven muchos de estos casos.
8. Si, hay varias mujeres en estas situaciones.
9. El impacto que puede generar esta campaña en las mujeres es la curiosidad, el querer saber de qué se trata pues se sentirán identificadas con sus vivencias y querrán buscar soluciones.

Nombre: María Alexandra Gómez Perea

Edad: 29

Estrato: 2

1. No recuerdo
2. El texto, parece una realidad.
3. No aplica

4. b. El respeto por los derechos de la mujer

5. a. La dignidad de la mujer

6. Con la 5 frase, tengo derecho a decidir sobre los ingresos. Teniendo en cuenta que yo siempre he decidido por mi dinero, sin embargo acarrea algunas tensiones en mi casa.

7. Hay identificación en algunas, pienso que sí estas frases pueden movilizar algunas mujeres.

8. La imagen no me convence.

9. Siento que sí pudo movilizar estas frases a mujeres que en su momento fueron afectadas por la violencia basada en género.

Nombre: María Cristina Roa

Edad: 31 años

Estrato: 3.

1. Sí

2. El texto.

3. Aunque me impacta más el texto, de la imagen puedo destacar que son mujeres del común de diferentes edades, y el hecho de verlas con los ojos tapados demuestra un alto grado de violencia basada en género y a la vez de la negación que las propias mujeres hacen de ella por no reconocer que han sido víctimas de ella.

4. b. El respeto por los derechos de la mujer

5. c. La equidad de género

6. Un poco con la imagen N° 5, la que habla de los ingresos porque desafortunadamente en ocasiones mi pareja me ha hecho sentir como si yo no

supiera distribuir adecuadamente mis ingresos.

7. La verdad si me generó impacto y pensé en dos casos de mujeres que se pueden sentir identificadas con algunas de las frases.

8. Sí. Muchas.

9. Considero que para algunas mujeres significó ver en la pantalla o en una valla su reflejo, pues aunque muchas mujeres de todos los estratos socioeconómicos pueden sufrir estos tipos de violencia silenciosa, la mayoría lo oculta para no ser juzgadas, pero creo que ver estos mensajes si pudo al menos ponerlas a pensar sobre lo que por tradición patriarcal le han permitido a los hombres.

Nombre: Sandra Serna

Edad: 38 años

Estrato: 4

1. Nunca, pero si una que decía abramos los ojos, referida a la ingesta de licor de padres y madres en presencia de sus hijos.

2. El texto, el asunto de que sea una mujer parada, lo veo monótono, podría ser una mujer acompañada, según lo que el mismo texto planteo. Me gusta el que tenga venda en los ojos.

3. No me llama la atención

4. Todas

5. Ninguna

6. Con ninguna, pero me llaman la atención las que aluden a la sexualidad (por el asunto que en las mujeres emerge con las “aparentes obligaciones conyugales-débito conyugal” que le hacen sentir que no podrían elegir cuándo y cómo tener una relación sexual) y con la otra imagen que alude al aspecto económico (ya que

cuando las mujeres no laboran y no tienen ingresos económicos y son casadas, sus parejas les hacen sentir que son una carga en el hogar, generando maltrato).

7. No creo que tendría un cambio de actitud, pero si podría posibilitar el cuestionamiento para que dicha mujer indague sobre dicho aspecto si se siente identificada.

8. Si me recuerdan a muchas mujeres y a niñas.

9. Un impacto de reconocimiento de dicha situación y por ende el inicio de una búsqueda de resolución en algunas.

Nombre: Derly Jhanete Acevedo Santa

Edad: 23 años

Estrato: 2

1. Nunca la había visto.

2. Esas frases son tesas porque eso pasa en la vida real.

3. Esa venda parece una amenaza.

4. b. El respeto por los derechos de la mujer

5. c. La equidad de género

6. Esa de la sexualidad, creo que nos ha pasado a muchas.

7. No, uno no cambia hasta que no coge la experiencia.

8. Sí, a varias conocidas.

9. Pues impacta el hecho de ver que eso si nos pasa, pero de ahí a que hagamos algo al respecto. No creo.

Categoría arte e intervención cultural y Comunicación para el cambio social

Entrevista Semiestructurada

1. ¿Cuáles son las dinámicas sociales de la comunidad?
2. ¿Quiénes son los actores principales de la comunidad?
3. ¿Es una comunidad que se conoce y reconoce en el tiempo?
4. ¿Cuáles son los principios o valores fundamentales en esta comunidad?
5. ¿Las propuestas de ciudad comuna, son acordes a los principios culturales o valores arraigados en esta comunidad?
6. ¿Qué se rescata de la comunidad y sus conocimientos para las acciones llevadas a cabo?
7. ¿Existe un análisis previo de un objetivo propuesto para llevar a cabo una acción comunicativa? Si la respuesta es afirmativa, cómo se da este proceso, se tienen en cuenta variables de forma o es un asunto totalmente subjetivo?
8. ¿Trabajan sobre indicadores que permitan generar un diagnóstico de la acción?, si es así, la evaluación se basa en dichos indicadores?
9. ¿Pueden existir validadores de la acción que sean beneficiarios de las acciones comunitarias y tendríamos como validar con ellos esta información?
10. ¿ Existe una medición de los impactos de estas acciones?
11. ¿ Cuentan con informes que den cuenta de las estrategias llevadas a cabo?
12. ¿ Implementan algún monitoreo o evaluación de la acción?
13. ¿ Si existe evaluación, tras llevarla a cabo hay una nueva planificación, de haberla, de qué forma la ejecutan y cuáles son las observaciones al respecto?
14. ¿Tienen conocimiento de percepción hay acerca del trabajo de la organización en la comunidad?
15. ¿ De qué forma se da la Reconstrucción del Tejido Social?

Anexo No.5 Piezas o acciones analizadas

Publicidad Social



**"Yo me visto para
agradar a los demás".**
¿Cómo así?
Tienes derecho
a expresarte libremente.

**¡ABRAMOS
LOS OJOS!**

Toma tus propias
decisiones y valórate.

MEDELLÍN
OBRA
con amor
Alcaldía de Medellín



**"Me maltratan, pero en el fondo
yo sé que me quieren".**
¿Cómo así?
Tienes derecho
a que te traten bien.

**¡ABRAMOS
LOS OJOS!**

Toma tus propias
decisiones y valórate.

MEDELLÍN
OBRA
con amor
Alcaldía de Medellín



**"Me acuesto con él
cada que quiere".**
¿Cómo así?
Tienes derecho a decidir
sobre tu cuerpo.

**¡ABRAMOS
LOS OJOS!**

Toma tus propias
decisiones y valórate.

MEDELLÍN
OBRA
con amor
Alcaldía de Medellín

"Por ser niña
tienes menos derechos".
¿Cómo así?
No. Las niñas y los niños
tienen los mismos derechos.

**¡ABRAMOS
LOS OJOS!**

Toma tus propias
decisiones y valórate.



"El dice que él invierte y yo gasto".
¿Cómo así?
*Tienes derecho a decidir
sobre tus ingresos.*

**¡ABRAMOS
LOS OJOS!**

Toma tus propias
decisiones y valórate.



*"Yo mejor no salgo
para no tener problemas".*
¿Cómo así?
*Tienes derecho a tomar
tus propias decisiones.*

**¡ABRAMOS
LOS OJOS!**

Toma tus propias
decisiones y valórate.



Arte e intervención cultural



Comunicación para el Cambio Social



Periódico Comunitario



Centro de Producción

ComúnAudiovisual



Emisora Comunitaria

Voces de la 8