



FACULTAD DE CIENCIA POLÍTICA
Y RELACIONES INTERNACIONALES

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

Trabajo Final Integrador (TFI)

Título:

Proyecto de investigación en comunicación estratégica del fomento de políticas públicas participativas en el fenómeno Álvaro Uribe Vélez

Maestrando:

Licenciado Julián Darío Zapata Cuervo

Director de TFI:

Magister Emilio Oscar Grande

Índice general

| | |
|--|-----|
| 1. Resumen | 6 |
| 2. Título | 7 |
| 3. Fundamentación y objetivos de la investigación | 8 |
| 3.1. Objetivos de la investigación | 9 |
| 3.2. El comunicador/a estratégico/a y sus desafíos | 10 |
| 3.3. Marco legal participación ciudadana | 12 |
| 3.4. Contexto ¿Quién es Álvaro Uribe Vélez? | 15 |
| 4. Presentación del problema comunicacional | 16 |
| 4.1. Estado de la cuestión | 22 |
| 4.2. Marco teórico | 24 |
| 4.2.1. Política pública | 32 |
| 4.2.2. Empoderamiento | 37 |
| 4.2.3. Democracia participativa | 39 |
| 5. Aspectos metodológicos | 40 |
| 5.1. La comunicación estratégica como metodología diferenciadora | 47 |
| 5.2. Matriz de datos y técnicas de investigación | 50 |
| 6. Técnicas IEC aplicadas y resultados obtenidos | 51 |
| 6.1 Trabajo de campo | 52 |
| 6.2. Definición de la Versión Técnica Comunicacional (VTC) | 63 |
| 6.3. Análisis mediante MRC | 67 |
| 6.4. Reconocimiento y jerarquización de actores vinculados a componentes y niveles del problema comunicacional | 80 |
| 6.5. Caracterización de Matrices Socioculturales (MS) vinculadas a cada componente del problema comunicacional | 92 |
| 6.6. Test de la fotoproblema | 96 |
| 6.7. Test de modos y formas de comunicación | 98 |
| 6.8. Test de transposición temporal | 102 |

| | |
|---|-----|
| 6.9. Lluvia de respuestas (encuestas) | 107 |
| 6.10. Árbol de soluciones | 111 |
| 7. Diseño de Plan Operativo de la estrategia comunicacional | 115 |
| 8. Conclusiones | 120 |
| 9. Referencias bibliográficas | 123 |
| 10. Anexos | 124 |
| 10.1. Página web Fundación Centro de Pensamiento Primero Colombia | 124 |
| 10.2. Ponencias en el Senado de la República | 125 |
| 10.3. Columnas de opinión centrodemocratico.com | 126 |
| 10.4. Notas en canales de televisión | 127 |
| 10.5. Consejos comunitarios, talleres “construyendo país” | 128 |
| 10.6. Reuniones con gremios y empresarios | 129 |
| 10.7. Redes sociales (Instagram, Twitter y Facebook) | 135 |
| 10.8. Revistas y periódicos | 138 |
| 10.9 Encuesta conocimiento contexto colombiano | 148 |

Índice de tablas, figuras y gráficos

| | |
|--|----|
| Gráfico N°1 - Modelo de la decisión racional en absoluto en cinco etapas | 27 |
| Gráfico N°2 - Modelo de racionalidad limitada | 28 |
| Gráfico N°3 - Modelo policy cycle | 31 |
| Gráfico N°4 - El poder que se enfrenta y el poder que se construye en los procesos de empoderamiento | 36 |
| Tabla N°1 - Comunicación tradicional vs. Comunicación estratégica | 41 |
| Tabla N°2 - Matriz de datos y técnicas de investigación | 48 |
| Tabla N°3 - Definición de la VTC- Frase núcleo del problema | 54 |
| Tabla N°4 - VTC Componentes del problema | 55 |
| Tabla N°5 - VTC Reconocimiento y jerarquización de los actores vinculados a componentes y niveles: Socioculturales | 56 |
| Tabla N°6 - VTC Reconocimiento y jerarquización de los actores vinculados a componentes y | |

| | |
|--|----|
| niveles: Estructurales (partido político) | 58 |
| Tabla N°7 - VTC Reconocimiento y jerarquización de los actores vinculados a componentes y niveles: Políticos | 59 |
| Tabla N°8 - VTC Sintética | 61 |
| Tabla N° 9 - Dimensiones de la comunicación | 64 |
| Tabla N10° - Dimensión dominante de la comunicación | 66 |
| Tabla N°11 - Mapeo comunicacional de actores componente del problema: Sociocultural | 71 |
| Tabla N°12 - Mapeo comunicacional de actores componente del problema: Estructural (partido político) | 73 |
| Tabla N°13 - Mapeo comunicacional de actores componente del problema: Político | 76 |
| Diagrama N°1 - Actores por componente: Sociocultural | 78 |
| Diagrama N°2 - Actores por componente: Estructural (partido político) | 79 |
| Diagrama N°3 - Actores por componente: Político | 80 |
| Tabla N°14 - Reconocimiento de actores por componente sociocultural | 82 |
| Tabla N°15 - Reconocimiento de actores por componente estructural (partido político) | 83 |
| Tabla N°16 - Reconocimiento de actores por componente política | 84 |
| Tabla N°17 - Reconocimiento de matrices socioculturales por ejes | 85 |
| Tabla N°18 - Reconocimiento de matrices socioculturales por tonos | 86 |
| Tabla N°19 - Reconocimiento de matrices estructurales (partido político) por ejes | 86 |
| Tabla N°20 - Reconocimiento de matrices estructurales (partido político) por tonos | 87 |
| Tabla N°21 - Reconocimiento de matrices políticas por ejes | 87 |
| Tabla N°22 - Reconocimiento de matrices políticas por tonos | 87 |
| Tabla N°23 - Caracterización por matrices socioculturales | 88 |
| Tabla N°24 - Caracterización por matrices estructurales (partido político) | 89 |
| Tabla N°25 - Caracterización por matrices políticas | 90 |
| Tabla N°26 - Emociones por componente sociocultural | 91 |

| | |
|--|-----|
| Tabla N°27 - Emociones por componente estructural (partido político) | 91 |
| Tabla N°28 - Emociones por componente político | 92 |
| Gráfico N° 5 – Fotoproblema matriz los que legislan | 93 |
| Gráfico N° 6 - Fotoproblema matriz los que promueven | 93 |
| Gráfico N° 7 - Fotoproblema matriz los que comunican | 94 |
| Gráfico N° 8 - Fotoproblema matriz los que eligen | 95 |
| Gráfico N° 9 – Modos y formas de comunicación matriz los que legislan | 96 |
| Gráfico N° 10 - Modos y formas de comunicación matriz los que promueven | 97 |
| Gráfico N° 11 - Modos y formas de comunicación matriz los que comunican | 97 |
| Gráfico N° 12 - Modos y formas de comunicación matriz los que eligen | 98 |
| Imagen N° 1 - Transposición temporal hoy | 99 |
| Imagen N° 2 - Transposición temporal hace 20 años | 100 |
| Imagen N° 3 - Transposición temporal dentro de 20 años | 101 |
| Tabla N°29 - Árbol de soluciones componente sociocultural | 109 |
| Tabla N°30 - Árbol de soluciones componente estructural (partido político) | 109 |
| Tabla N°31 - Árbol de soluciones componente político | 111 |
| Tabla N°32 - Ejes y tonos matriz sociocultural | 112 |
| Tabla N°33 - Ejes y tonos matriz estructural (partido político) | 113 |
| Tabla N°34 - Ejes y tonos matriz político | 114 |

1. Resumen

Colombia se encuentra en un proceso histórico de cambio gracias a la firma de acuerdos de paz. A partir de allí se debe pensar en la transformación necesaria desde la estructura social y la gestión de políticas públicas, las cuales son manejadas exclusivamente por las personas que ejercen cargos de poder gubernamental. El desafío comunicacional de esta investigación es incentivar la creación participativa de políticas mancomunadas entre la sociedad civil, las instituciones, los gobernantes y el Estado, que fomenten el bien general y velen por las necesidades prioritarias del país, desde el fenómeno Álvaro Uribe Vélez.

Palabras clave:

Comunicación estratégica, políticas públicas, participación ciudadana, sociedad civil, empoderamiento, gestión social e interés general.

Abstract

Colombia is in a historical process of change due to the peace agreement, therefore it is necessary to think in the necessary transformation from social structure and the management of public policies, which are exclusivity managed for people who hold positions of governmental power. It is needed to work in the participative creation of joint policies among civil society, institutions, politic leaders and the state. The communication challenge should be directed towards promoting a policy that looks after the general interest and the main needs of colombian society, as seen from the Álvaro Uribe Vélez phenomenon.

Keywords:

Strategic communication, public policies, citizen participation, civil society, empowerment, social management and general interest.

2. Título

Proyecto de investigación en comunicación estratégica acerca del fomento de políticas públicas participativas en el fenómeno Álvaro Uribe Vélez.

3. Fundamentación y objetivos de la investigación

La realidad social colombiana de las últimas décadas, empañada por tiempos de guerra, inequidad y corrupción, ha marcado la historia de un país que no cesa de sufrir por la inconsciencia de un pensamiento progresista que encamine a la sociedad hacia tiempos de prosperidad. La ciudadanía y los mismos políticos son los responsables de la instauración de políticas que no representan las necesidades más prioritarias de un país democrático en pleno siglo XXI, murallas gigantes nos separan de la construcción de una nación más equitativa, solidaria y armoniosa. Ha llegado el momento de darle rumbo a esta situación, lo cual, en cierta medida, se busca lograr mediante los acuerdos de paz, labor que compete a todos como sociedad (independiente de la ideología que se represente).

Gabriel García Márquez bien lo expresó en su obra 'Cien Años de Soledad', haciendo bajo letras una símil entre lo que sucedía en esa tierra imaginaria de Macondo en relación a la realidad colombiana, una apología que sigue vigente en varios aspectos: abandono gubernamental en territorios apartados a las grandes urbes; falta de interés por políticas encaminadas a un bien general; reducidas oportunidades de educación y salud para todos; permanencia de conflictos internos que imposibilitan una mejoría social, etc.

En Colombia, a raíz de la aceptación de una sociedad multicultural y diversa, se afianza la necesidad de crear referentes teóricos y metodológicos, que incidan en la democratización del gobierno y en la creación de espacios que fortalezcan el desarrollo del país, garantizando las necesidades de las comunidades a partir de su trabajo, de la mano con los políticos y los entes territoriales mejorando la calidad de vida, restableciendo la paz en sus tierras y haciendo respetar los derechos humanos. En este contexto toman relevancia la participación ciudadana, la democracia, los procesos de transformación y las políticas públicas, como conceptos indispensables en el ámbito político, como también en el académico en vías de implementar una intervención.

Ante estas irregularidades, se propone pasar de una política enfocada en la gestión planificada desde el interior de un partido político y su líder, a la estrategia comunicacional de apropiación de la comunicación participativa y las políticas públicas, en la cual la multidisciplinariedad y la vinculación de los actores sean el fundamento de la acción. Empoderando e integrando a los actores sociales (con sus singularidades) se gestará una política

de bien común, enfocada en las necesidades prioritarias de transformación.

3.1. Objetivos de la investigación

Para promover una política que no se quede en simbologías de “participación”, la investigación se plantea como una reconstrucción de la política que se fundamenta en:

Objetivo general

- ✓ Desplegar la comunicación estratégica como mecanismo de cambio hacia una política más abierta a la sociedad colombiana en el fenómeno Álvaro Uribe Vélez.

Objetivos específicos

- ✓ Demostrar las virtudes y el impacto de la comunicación estratégica como parte indispensable de cambio.
- ✓ Propiciar el encuentro sociocultural mediante el registro y desarrollo de las Marcas de Racionalidad Comunicacional (MRC).
- ✓ Establecer la dimensión comunicacional dominante en la situación bajo análisis.
- ✓ Determinar las fractalidades (dificultades) que imposibilitan la gestión de una política pública de interés general.
- ✓ Identificar cuáles son las principales transformaciones cognitivas (desafíos y obstáculos) de los actores sociales para intervenir en la acción política colombiana.

3.2. El/La comunicador/a estratégico/a y sus desafíos

La maestría en comunicación estratégica de la Universidad Nacional de Rosario se especializa en marcar una metodología de cambio a lo conocido en la academia tradicionalmente. Para los maestrandos representa la oportunidad de acercamiento a una propuesta que modifica las maneras de trabajo y ejecución de la labor social en las diferentes organizaciones. El valor agregado de transformación social no desde el saber del comunicador, sino desde la multidisciplinariedad de actores, que representa una reflexión y un nuevo rol de la profesión. El

camino de aprendizaje es constante al contar con una metodología de investigación más social y humana que propicia el contacto espacio temporal en el territorio.

El transitar y participar en los territorios vistos desde su complejidad, siendo escenarios en constante cambio, donde se sitúa el/la investigador/a ante la responsabilidad social de intervenir desde la comunicación estratégica con una visión que potencia los saberes, para enfocar el campo de estudio a una perspectiva de gestión acorde a las necesidades que el mismo colectivo social detecta.

La comunicación estratégica está presente en todos los ámbitos de la vida en sociedad, como lo puede ser el barrio, el trabajo, la ciudad, el transporte y el medio ambiente. Desde el punto de vista del profesional que se ha formado en la Investigación Enactiva en Comunicación (IEC), se está en la postura de ser agente de cambio de las realidades de la sociedad, reconociendo el valor del conocimiento de los diversos actores presentes en los territorios, porque el conocimiento fluye y se nutre del contacto con los demás.

Desde la gestión social de la cual los comunicadores estratégicos hacen parte, se convive frecuentemente con la necesidad de gestionar una comunicación que promueva la metaperspectiva de la transformación sociocultural en nuestro público objetivo, esto ligado a las tendencias de desarrollo, la mejoría de la calidad de vida y la imperiosa necesidad de fomentar mejores hábitos de relacionamiento persona - comunidad - medio ambiente - política – Estado.

La meta de los profesionales en comunicación estratégica no debe ser otra que generar, por medio de la participación, una equidad de conceptos e ideas comunes en el territorio, que propicien mejores prácticas, acciones y soluciones que favorezcan integralmente a una comunidad homogénea que comparta, respete y haga fluir las diferencias de pensamiento, valores, las tradiciones ancestrales y culturales, todos bajo el común denominador de sociedad. De esta manera, la gestión mancomunada de la sociedad estará encaminada a propiciar transformaciones acordes en el contexto.

3.3. Marco legal de la participación ciudadana

Teniendo en cuenta las características de los actores presentes en el territorio, se busca, a partir de la racionalidad, que los individuos no limiten sus necesidades a las estructuras (políticas) sin poder resolver las situaciones de resultados de sus acciones, se busca un cambio dinámico que propicie una cultura política en la sociedad, como lo indica el artículo 40 de la Constitución Política de Colombia de 1991, que expresa: “todo ciudadano tiene derecho a participar en la conformación, ejercicio y control del poder político” (Asamblea Nacional Constituyente, 1991, p. 31).

Al ser Colombia un país democrático, por ley la sociedad está avalada a ejercer su derecho de participar autónomamente de las políticas nacionales; empoderarse en el rol de agentes de cambio social; ejercer presión política a los mandatarios y dirigentes sobre las medidas adoptadas; no entregar toda la responsabilidad al antojo e interés particular de unos pocos.

A partir de la consolidación de la ‘Constitución Política de 1991’, las entidades territoriales tomaron más competencias en cuanto a su rol como intermediarios en las políticas públicas, asumiendo mayor responsabilidad y control sobre las iniciativas que se adelantan en pro del cumplimiento de las funciones del Estado en cuanto a asegurar una mejor calidad de vida a las comunidades vulnerables y conceder el bienestar de sus Derechos Humanos.

El artículo 287 de la Constitución, de la Asamblea Nacional Constituyente (1991) hace referencia a que:

Las entidades territoriales gozan de autonomía para la gestión de intereses y dentro de los límites de la Constitución y ley en virtud tendrán los siguientes derechos:

- Gobernarse por autoridades propias.
- Ejercer las competencias que les corresponde.
- Administrar los recursos y establecer los tributos necesarios para el cumplimiento de sus funciones.
- Participar en las rentas nacionales.

En cuanto a los mecanismos de participación de la comunidad en asuntos públicos, se establece, en la Ley 134 Congreso de la República (1994), que:

La iniciativa popular legislativa normativa otorga a los ciudadanos el derecho de presentar proyectos de acto legislativo y de ley ante el Congreso de la República, de ordenanza ante las asambleas departamentales, de acuerdo ante los consejos municipales o distritales y de resolución ante las juntas administradoras locales.

La iniciativa de cambio está encaminada a enfocar la política hacia lo público, hacia el bien común, que no es más sino el desarrollo integral de la nación, lo cual demuestra que, por medio de esta propuesta de transformación, se revalúa el concepto de la democracia gracias al rol que cumple la participación activa en la vida social. Esta abertura de conciencia y acción social, interpela a la existencia de una construcción política que es posible lograr entre todos:

(...) hay alternativas, porque no está dicho que sólo haya una salida a los momentos que vivimos. Alternativas que no cuesta tanto descubrirlas como podría pensarse, pues están ahí pujando por hacerse reales desde hace mucho tiempo, sólo que no se las deja aflorar.¹

En tiempos de la paz se requiere una consciencia colectiva hacia lo que compete a todos como sociedad, el bienestar social, la unidad y las políticas participativas. El alcance de esta investigación, pensado en términos de comunicación estratégica, se traduce en encuentro sociocultural y la multidisciplinariedad de los actores. La magnitud y complejidad de los problemas relacionados con el desarrollo, la paz y la equidad, hacen necesaria la convergencia de múltiples actores para solucionarlos; y la exigencia de institucionalizar la participación ciudadana, haciendo urgente el influjo sobre quienes deciden en el país en los diferentes niveles.

El escenario político tradicional colombiano es un sistema cerrado debido al predominio de las élites, quienes son las que tienen el poder de decisión y, a su vez, alejan al resto de actores de todo tipo de representación e iniciativas. Por esta razón, se hace urgente priorizar la relación en red, para fortalecer interacciones e incentivar el dialogo en las estructuras sociales. De esta manera, la política pública debe ser pensada en un ambiente de mutuo entendimiento, comprensión del territorio en relación a las responsabilidades y a la acción que cada actor puede

1

implementar para hacer parte del cambio. Allí es determinante el nivel de compromiso que llega a desempeñar cada actor de la sociedad, para que, a partir allí, se puedan forjar actores que propicien la participación ciudadana.

3.4. Contexto ¿Quién es Álvaro Uribe Vélez?

Al tratarse esta investigación sobre una propuesta de políticas públicas desde el partido político en manos de Álvaro Uribe, se hace necesario ubicar el espacio temporalmente al lector acerca del territorio y el ascenso al poder del político que lideró al país en dos mandatos (2002-2006, 2006-2010) y en la actualidad impulsando al actual presidente de la República Iván Duque Márquez, el cual estará en el poder durante el periodo (2018-2022).

Uribe ha sido un personaje controversial en la política colombiana por sus acciones en ejercicio del poder y su vida pública, que condujeron a múltiples escándalos judiciales. Su gobierno se enfocó en gestionar un cambio en la imagen nacional e internacional del país, fundamentado por tres pilares: seguridad (persecución a grupos al margen de la ley), confianza inversionista y cohesión social. Estas políticas implementadas hicieron que el país mejorara considerablemente en relación a años anteriores, en los que se vivía con más incertidumbre, muchas de estas estrategias fueron incluso cuestionadas por organizaciones internacionales de derechos humanos.

Seguridad: durante el gobierno de Uribe se creó la exitosa campaña 'Colombia es Pasión'², liderada por el Ministerio de Turismo, que logró cambiar la imagen desfavorable. Esto, junto con logros militares cobijados bajo el programa 'Seguridad Democrática'³, que fueron ataques a grupos al margen de la ley y dadas de baja a líderes de la guerrilla y las FARC (Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia, fundada en 1964), estrategia que, desde la otra cara de la moneda, fue y es puesta en cuestionamiento por reportes de derechos humanos, muchas vidas de civiles se vieron afectadas por lo que se llamó 'falsos positivos' que no eran más que civiles, campesinos

² Extraído de: <https://www.semana.com/especiales/articulo/colombia-pasion/79583-3> Con esta premisa en mente, diversos empresarios del sector privado decidieron apostarle a la creación de una 'marca país', con un objetivo triple: incrementar el turismo, las exportaciones y los inversionistas. La necesidad de cambiar el concepto que se tiene del país en el exterior es la pauta que da inicio a la campaña que se ha difundido con el eslogan 'Colombia es pasión'.

³ Extraído de: <https://www.semana.com/opinion/articulo/que-seguridad-democratica/49299-3> Seguridad democrática: recuperar la confianza en la democracia por medio del control social de la violencia. Se combatirá el crimen con las fuerzas armadas, y se organizará una red de cooperación con un millón de personas, quienes recibirán una gratificación por sus tareas de información.

que les prometieron trabajo en fincas, el Estado colombiano, el gobierno en cabeza de la Presidencia y el Ejército Nacional los hizo pasar como guerrilleros y miembros de las FARC caídos en combate. Aún así, ante la imagen de los medios de comunicación tradicionales, la 'seguridad' hizo ganar confianza en los turistas incrementando sus visitas al país, demostrando que era viable y seguro viajar, las familias retomaron los viajes en carretera, con el respaldo y la presencia de las fuerzas militares, paradójicamente.

Confianza inversionista: debido al aparente triunfo militar que estaba teniendo el Ejército Nacional, con la puesta en marcha de la 'Seguridad Democrática', sumado a la campaña de 'Colombia es Pasión', muchos más extranjeros le apostaron al país para invertir en finca raíz y en proyectos económicos. Las características económicas de Colombia al existir una baja inflación, estar abierta a tratados de libre comercio con países extranjeros, garantías tributarias de inversión y solidez económica estable, son características que atraen al mercado.

Cohesión social: el Gobierno implementó subsidios para personas de la tercera edad, incrementó al acceso de la salud, se incrementaron los préstamos para la educación superior ICETEX, entre otros.

A continuación, se desglosarán cuatro aspectos comunicacionales que además, fueron parte de la construcción de la personalidad del político, que lo han caracterizado a lo largo de su vida pública y que lo han llevado a destacarse como una figura popular y con estabilidad en el poder. Son además puntos clave que demuestran la acogida y el fanatismo (vigente) que tiene Uribe en una parte representativa de la sociedad.

Uribe el carismático: su innato carisma y liderazgo logra destacarse en la política colombiana, seduciendo a parte de la sociedad con su manera de ser descomplicada, jovial y cercana al público. La efectividad de su estrategia de liderazgo cercano al pueblo lo llevó a alcanzar un 82% de favorabilidad en el 2008 según la firma encuestadora GALLUP Colombia.⁴

Simplicidad del discurso: Uribe logró llegar a la sociedad con un discurso entendible para todos, directo, sencillo y locuaz, dejando clara su intención de ser un mandatario para todas las clases sociales.

El político cercano: durante su mandato se estableció una estrategia conocida como los 'consejos comunitarios' que se está volviendo a retomar con el nombre de "Taller Construyendo

⁴ Extraído de: www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-4007494

País”, son reuniones realizadas cada ocho días cara a cara con la ciudadanía en regiones apartadas, generalmente poblaciones olvidadas por el Estado. El rol del político se evidencia en el saber escuchar los problemas y falencias de la comunidad, impartiendo funciones a sus colaboradores de manera pública y exigiendo resultados.

Exaltación al sentido de pertenencia: sus discursos y su imagen promueve el nacionalismo y el amor a la patria, esto se ve reflejado en la presencia de Uribe en la vida pública debido también a sus costumbres y arraigo a la cultura antioqueña (del departamento de Antioquia). Allí se refleja la imagen de hacendado, haciendo alusión a la vida de campo (utilización de sombrero, poncho y ropa informal), haciendo cabalgatas en los pueblos junto a sus asesores, saludando, abrazando y hablando con las personas.

A partir de estos éxitos, la política implementada por Uribe se ha seguido manteniendo bajo los mismos pilares, incluyendo Estado austero, descentralizado y transparente, y el diálogo popular, ahora con Uribe como miembro activo del Senado y liderando su partido político Centro Democrático, el cual recuperó el poder el 7 de agosto del 2018 gracias a uno sus discípulos el actual presidente de Colombia, Iván Duque Márquez, economista y político desde la campaña presidencial, persona pública que era poco conocido por la sociedad en general y que se posicionó gracias al marketing difundido por su líder.

4. Presentación del Problema Comunicacional

4.1. Estado de la cuestión

Por medio de un recuento de algunos estudios políticos latinoamericanos realizados desde la academia y en temáticas de campañas políticas, se identificarán teorías y propuestas valiosas acordes al territorio (mapa de exploración). Estos planteamientos son derivados de la comunicación tradicional, demostrando una vez más las virtudes de gestión de la comunicación estratégica en cuestión de interacción y metodología.

Como punto de partida está la tesis de María José León Silva titulada 'Nuevas estrategias de marketing político' (2012), presentada a la Universidad Autónoma de Querétano, México. En esta investigación la magister profundiza sobre las características de tres campañas electorales en Estados Unidos y en México, a partir de las cuales entra a comparar los elementos comunicacionales y las estrategias implementadas para llegar conseguir mayores adeptos y llegar al poder.

La interacción con los públicos objetivo es indispensable al generar redes de apoyo de gestión, por medio de equipos multidisciplinarios zonales, que se encargan del relevamiento de información y las campañas implementadas, asegurando por este medio información de primera fuente, que verifica los resultados y el efecto de las estrategias implementadas y como estas son percibidas por la ciudadanía.

Silva enfatizó su trabajo en el análisis del marketing político del cual permanentemente se desprende la conexión que establece el político con el ciudadano común, facilitando de esta manera el acceso al conocimiento de sus intereses y necesidades. Asimismo, concibe las virtudes de la gestión de planes estratégicos en temas como la comunicación asertiva en la transmisión de mensajes, el conectarse acertadamente con los ciudadanos y los retos que brinda la planificación en gerencia de las campañas (posicionamiento, financiación y administración).

Es valioso rescatar el punto de vista diferencial que la magister presenta en cuanto al marketing mix o las 4P (producto, plaza o distribución, precio y promoción), base del marketing en el ámbito comercial. Las campañas políticas son vistas desde su estructura para profundizar el posicionamiento de marca, haciendo énfasis en las maneras de generar más visualización y cercanía entre el "producto" (político) y el "consumidor" (ciudadanos). Dentro de las

conclusiones se establece el rol indispensable del político y lo que representa su función en el entorno de la esfera pública, visto como el grado de responsabilidad social y como afecta directamente en la ciudadanía, asegurando que “el candidato es la parte más importante en el marketing político, porque es considerado como el producto final para la sociedad”. (León, 2012, p. 60).

Por su parte, Jennifer Morgado Mancilla, en su tesis de sociología del 2013, titulada ‘Participación ciudadana y visiones sobre la política social’, presentada a la Universidad de Chile, expone la alternativa de implementar una política abierta, vista desde un triángulo equilátero (Estado, ciudadanía y sector privado), el cual tiene como desafío incluir procedimientos democráticos de inclusión. Se evidencian los casos en los cuales desde la práctica se implementa un proceso de participación ciudadana en los momentos de estudio y recolección de información; al ejecutar los presupuestos; las políticas públicas y los proyectos sociales, no siempre se vincula de la misma manera, ante lo cual Morgado propone crear distintos tipos de participación en las instancias, haciendo emerger así la participación activa en todo el proceso de cambio, a modo de acompañamiento y verificación de los procesos.

Además, Morgado hace hincapié en la constante “tensión”, en la implementación de políticas públicas al buscar suplir las condiciones sociales prioritarias, al estar ligadas y supeditadas a intereses de tipo ideológico y técnico, que en general vienen siendo los disparadores de la falta de gestión y resultados que va más allá de voluntad de realmente buscar los medios de romper esos paradigmas tradicionalistas del quehacer político del “prometer y no cumplir”.

En este sentido, describe como mitigar la incertidumbre que existe alrededor de todo proyecto de política pública, no tan sólo es indispensable una rigurosidad técnica, de participación y de voluntad política, factores claves y determinantes para encontrar el rumbo de la transformación esperada, además es necesario como Morgado (2013) afirma:

(...) las políticas públicas son cadenas de decisiones que requieren un buen diseño, ya que tratan de resolver o mitigar los efectos de un problema reconocido socialmente. La vinculación entre el problema y el diseño es inherente, así como las formas de medición necesarias para dar cuenta del impacto que tiene el programa, proyecto o plan en el problema, en la población beneficiaria, o en el medio en que esta es implementada. (p.32).

Por otro lado, el catedrático Manuel Castells (2009), en su libro 'Comunicación y poder', hace una exploración a la utilidad de los nuevos medios de comunicación, como estos juegan un rol fundamental en la construcción de lo público, la manera como se viralizan los mensajes de manera inmediata y se acerca mucho más al público objetivo con sus gobernantes, haciendo que la comunicación surja de una manera más fluida e inmediata.

Castells propone que hoy en día los medios de comunicación se han convertido en el ámbito en que se despliegan las estrategias del poder. En el actual contexto tecnológico la comunicación de masas va más allá de los medios tradicionales, ya que ha surgido un nuevo entorno comunicativo al que denomina "la autocomunicación de masas" (Castells, 2009, p.101). Los famosos medios horizontales de comunicación, que son redes abiertas que consideran a los usuarios como prosumidores de contenidos y no como consumidores, como tradicionalmente acontecía.

Ante este acontecimiento, se va cerrando cada vez más la brecha del consumo de medios y las preferencias de los contenidos, haciendo que la comunicación deba ser pensada en la prontitud y la exactitud, y en la gran variedad de públicos que van desechando o apropiando lo que consideran valioso o no de acuerdo a sus afinidades culturales, educativas, sociales y hasta económicas si se quiere ver.

El libro 'Manual de comunicación política y estrategias de campaña (candidatos, medios y electores en una nueva era)' de Ismael Crespo, Antonio Garrido, Ileana Carletta y Mario Riorda destaca la importancia de la política como instrumento de poder a partir de la estrategia y el mensaje, elementos que marcan una campaña por el camino del éxito "el mensaje define a la estrategia y simultáneamente, la estrategia es el mensaje" (Crespo, Garrido, Carletta y Riorda, 2009, p. 12).

Las campañas han evolucionado a pasos agigantados debido a la prontitud con que emerge la información. Si bien la información es mucho más viral que hace décadas, siguen existiendo personas que directamente consumen los medios tradicionales. Por otro lado, está el otro grupo de personas autodidactas que toma una posición política desde su propio punto de vista crítico, dejando muchas veces de lado lo emocional que es a lo que muchos políticos alucen como herramienta de conexión.

La relación existente entre un candidato político con sus seguidores determina la

existencia de una construcción de valores, ideales y afinidades comunes que en sí mismo legitima su presencia en el contexto democrático. Los autores coinciden en que la estrategia no es posible sin la comunicación. Es decir que desde la intervención, el empoderamiento de la comunicación estratégica como metodología de transformación, debe existir desde la coherencia entre sociedad, necesidad, estrategia, político, mensaje y transformación.

El 'Manual de marketing político' del uruguayo Luis Costa Bonino (2002) es uno de los libros con más éxito en Latinoamérica. En él se destaca el tema de "las empresas políticas" como pueden ser vistos los partidos políticos. Se asegura que un partido político, en cabeza de su candidato, debe entenderse como una empresa política (Costa, 2002) estableciendo que "un procedimiento de marketing busca mediante el estudio detallado del electorado, conocer pormenorizadamente la demanda política; con la comunicación política se busca que la oferta del candidato satisfaga lo mejor posible esa demanda del electorado" (p.4). Con esto se quiere dejar en claro que el plan de campaña es avalado por el estudio de las necesidades del electorado, haciendo que se establezca una especie de relación de dependencia entre lo que ofrece el político y el deseo del electorado, que, en este caso, están en una línea similar.

Desde las políticas públicas se busca generar el consenso al hablar de la convergencia y la necesidad de conocer las necesidades que la sociedad necesita suplir. Al trabajar mancomunadamente en la búsqueda colectiva de estas falencias, se hace urgente que los actores sean conscientes y participes de la responsabilidad compartida de consolidar propuestas pertinentes y consensuadas.

Otra fuente informativa es un libro de estrategia competitiva, visto como un manual de claves para distinguirse en un escenario caótico como lo es la política: 'La promesa de la Marca' de Alberto Wilensky (1998). La relevancia de esta fuente radica en entender y dilucidar a un político como un producto, hacer la analogía partiendo de sus maneras de relacionarse con el entorno y la sociedad, analizar las características presentes que le permiten expandir su popularidad. El autor enfatiza la posición que se presenta al entender a un político con relación a su trascendencia social, lo cual también juega parte clave del entramado de posicionamiento de marca.

En términos de análisis de mercado, cada producto tiene sus características que lo hacen único, su relación con los demás productos del mismo nicho hace que se diferencien en sí. En

política sería la manera de sociabilización o exposición en los mass media. Así mismo se habla en este libro sobre la exaltación de la marca, que no es más sino el generar “top of mind” o recordación de marca de los productos. ¿Qué tanto los recordamos?, ¿Qué tan presentes están las marcas en nuestra mente? La exposición en los medios tiene mucha influencia psicológica en la percepción que pueda generarse hacia un político, en parte ello se debe el éxito o familiaridad con determinados gobernantes.

Wilensky (1998) afirma:

La marca es permanentemente exaltada en sus virtudes para que el reconocimiento y la memorización se construyan en respuesta a las máximas aspiraciones de los consumidores. La exaltación de la marca se produce en el marco de una relación competitiva con otras marcas que deben resultar “perdedoras”, generalmente en forma implícita. (p.68)

El autor plantea el *brand character*, que es “una metáfora que ayuda a expresar identidad y definir el posicionamiento” (Wilensky, 1998, p. 136). Puede entenderse como la huella, la personalidad que tiene cada persona que ayuda en sí a definir el carácter del líder, consolidándose indicadores de rasgos de un actor político y como estos son percibidos por la sociedad.

Por otra parte, se destaca el libro ‘El fenómeno Trump más allá de la Casa Blanca’ (2016), realizado por el *coach* en formación empresarial y comunicaciones paraguayo, Pablo Álamo y Daniela Castañeda, periodista colombiana radicada en Estados Unidos. Allí se desglosa el estilo de liderazgo del presidente de los Estados Unidos, por medio de una encuesta realizada a 100 expertos políticos en Bogotá, New York y Washington. “Para ello aplicamos la metodología implementada, el DISC, creada por William Moulton Martson, quién elaboró un sistema para encuadrar el comportamiento humano dentro de cuatro estilos básicos: la determinación, la influencia, la serenidad y la concienzudez(…)” (Álamo y Castañeda, 2016, p.160).

Detrás de líderes como Uribe, en este caso, se puede llegar a comprender el carácter, su forma de gobernabilidad, la manera de interactuar con los demás y su forma de ser. Desde lo comunicacional este aspecto es interesante analizarlo para determinar las capacidades de persuasión, oratoria y convencimiento con que se desenvuelve. A partir de este análisis se pueden llegar a determinar aspectos como “la empatía, el reconocimiento, el control de nuestros impulsos, la autorregulación del propio genio y del estado de ánimo” (Álamo y Castañeda, 2016,

p. 6).

Finalmente, se analiza la tesis de Maestría de Carlos Andrés Daza en estudios políticos de la Universidad Javeriana de Colombia, titulada 'Análisis de las estrategias políticas de marketing político de Álvaro Uribe Vélez' durante sus campañas electorales 2002 y 2006. En este texto se contemplan algunas de las estrategias implementadas con éxito, las cuales son una recopilación de los acontecimientos más destacados en la campaña de comunicación política que surgieron desde la planificación minuciosa de acuerdo a los sucesos nacionales y fueron llevados a cabo durante su estancia en el poder.

Es clara la postura del autor en cuanto al análisis de marketing político, en específico al constante bombardeo de contenido por los diversos medios de comunicación con respecto a la actividad política, enfatizada principalmente en la consecución de la "seguridad democrática", que consistía en generar contenidos informativos acerca del foco de la política principalmente en logros militares. Se destaca la gestión que permitió fomentar la popularidad de Uribe, desde el plan de exposición en medios.

La adhesión social y el populismo no solo es concebido como un medio de instaurarse en el poder, sino como el fin de mantenerse activo en él. Esto claramente fue interiorizado y puesto en marcha por el equipo asesor. Carlos Daza destaca como existió una cohesión entre el programa de campaña política y la gobernabilidad, resaltando los nuevos avances y éxitos conseguidos a lo largo del tiempo.

Estos libros, tesis e investigaciones son aproximaciones teóricas vinculadas al territorio político. Tener presente estas perspectivas analizadas por los autores permite ahondar el desarrollo de la investigación en comunicación estratégica pensada desde la transformación. En este contexto explorar el campo político desde otras perspectivas, entendiendo que, tanto en política como en comunicación, todo tiene una razón de ser, una trascendencia y un hilo conductor, en el político sería un programa de gobierno lo cual fundamenta la gestión de las acciones implementadas de manera que todo esté sujeto a la estrategia.

Un estado del arte permite contar con la revisión previa de otros puntos de vista de antecedentes del campo de estudio, ahondando los planteamientos que se van a desarrollar de una manera constructiva y enriquecedora. El no cegarse a una postura determinada, que tal vez ya ha sido abordada con anticipación, es el llamado que exige una investigación académica y

más que todo en el área de la comunicación estratégica, ya que exige tener una vista propositiva e innovadora del territorio, en contraste a la comunicación tradicional.

4.2. Marco teórico

El contexto socio político reciente en Colombia está enmarcado por un periodo de transición hacia la paz estable y duradera pactada en el proceso de paz del 24 de noviembre de 2016, durante los últimos meses de la presidencia de Juan Manuel Santos. Ante los desafíos de seguir implementado los acuerdos al pie de la letra por parte del nuevo gobierno nacional, se hace vital repensar como se viene desarrollando la política desde lo social, ya que al ordenar las fichas del tablero, la repercusión acontece holísticamente en la sociedad colombiana.

Se hace necesario, buscar alternativas que permitan a la sociedad civil participar de manera voluntaria, libre y pacífica, en la construcción de iniciativas de bien común, encaminadas a brindar dialogo y análisis de acción política como oportunidad de incidencia, en la transformación de los problemas que afectan a la sociedad.

Por lo tanto es indispensable establecer el término que nos han inculcado desde la educación escolar que postula que somos personas y pertenecemos a una familia; barrio; ciudad; país; mundo, formamos parte de una sociedad que comparte valores, creencias y una cultura compartida. Ahora bien, el Estado se encarga de gobernar, ejecutar y hacer respetar las políticas que determinan el rumbo de una nación, de la cual hacemos parte, además, está en el deber de garantizar un ambiente sano, que permita el libre desarrollo de nuestras libertades de pensamiento, el desarrollo social en términos del buen vivir, nuestra seguridad y acceso a información, lo cual determina la capacidad de generar un bienestar social compartido por todos y cada uno de los habitantes, lo cual encierra y enfatiza la relevancia del bien común.

Jacques Maritain, filósofo francés que tenía un corte de pensamiento basado en el cooperativismo social, en términos de la contribución de la sociedad por medio de la participación popular ciudadana, consideraba la naturaleza del bien común desde su rol de aseguramiento de las condiciones del buen vivir por medio del “reconocimiento de los derechos fundamentales de la persona” (Maritain, 1947, p.4).

Asimismo Maritain era partidario del pensamiento de Santo Tomás de Aquino y de Aristóteles, coincidiendo en la ideologización de la política desde lo social, entendido como el

entramado de concepciones que suman a la construcción de una sociedad más justa y equitativa, a modo de filosofía de vida.

Maritain (1941) sintetiza su raciocinio del bien común ante la Academia Medieval de la siguiente manera:

Y cuando enseña que un mínimo de bienestar es necesario para que el hombre acceda a la virtud, de tal suerte que la cuestión de la moralidad pública es primeramente una cuestión de trabajo y de pan; cuando enseña que la propiedad de los bienes materiales y de los medios de producción debe ser privada en cuanto concierne a la administración, pero común en cuanto al uso, el cual, en cierto modo, debe revertirse sobre todos; cuando insiste sobre la dignidad de la persona humana, imagen de Dios, y hace ver en el bien común de la sociedad civil un bien común de personas humanas, superior al bien privado de cada una, pero que debe redistribuirse a cada uno, y respetar los derechos fundamentales de cada uno y la ordenación de cada persona humana a la vida eterna. (p. 12).⁵

Por su parte, la Iglesia Católica en su Compendio de la Doctrina Social tiene un concepto que va de lo individual a lo colectivo, entendiendo que el bien común debe velar tanto el bienestar general de la sociedad como el de cada uno de sus miembros, garantizando la idiosincrasia de la sociedad y las libertades como parte indispensable del desarrollo en comunidad.

En su página web en el capítulo 4, punto 165 afirma que el principio del bien común es: Una sociedad que, en todos sus niveles, quiere positivamente estar al servicio del ser humano es aquella que se propone como meta prioritaria el bien común, en cuanto bien de todos los hombres y de todo el hombre. La persona no puede encontrar realización sólo en sí misma, es decir, prescindir de su ser « con » y « para » los demás. Esta verdad le impone no una simple convivencia en los diversos niveles de la vida social y relacional, sino también la búsqueda incesante, de manera práctica y no sólo ideal, del bien, es decir, del sentido y de la verdad que se encuentran en las formas de vida social existentes.⁶

⁵ Extraído de: http://www.jacquesmaritain.com/pdf/08_HUM/12_H_HumSTA.pdf

⁶ Extraído de: [http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/justpeace/documents/rc_pc_justpeace_doc_20060526_compendio-dott-soc_sp.html#La responsabilidad de todos por el bien común](http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/justpeace/documents/rc_pc_justpeace_doc_20060526_compendio-dott-soc_sp.html#La%20responsabilidad%20de%20todos%20por%20el%20bien%20com%C3%BAn)

Otro concepto que vale la pena incluir en este apartado surge del filósofo francés Alain Guy, quien en su libro *Histoire de la philosophie espagnole* ratificó:

Es apto para ser participado por todos y cada uno de los miembros de una comunidad o sociedad de personas humanas(...). "No puede entrar el hecho de que realmente todas esas personas participen en este mismo bien. Considerado en sí mismo, el bien común es común por ser, de suyo, 'comunicante' a todas esas personas, no por hallarse efectivamente 'comunicado' a todas ellas(...)". "El bien común es el que puede tener conjuntamente varios beneficiarios o partícipes (...). El bien común no tiene hablando rigurosamente dueño alguno, sino varios beneficiarios o partícipes".⁷

Partiendo de la necesidad política, académica y social de implementar la comunicación estratégica como algoritmo fluido en el territorio, es indispensable profundizar en tres conceptos claves, que son la base de la postura de la intervención, fomentando así el conocimiento de los postulados teóricos que abordan el despliegue de una política de cambio: política pública, empoderamiento y democracia participativa, entendiendo que la investigación aborda un problema comunicacional de vinculación y reconfiguración intersubjetiva.

4.2.1 Política pública

La intervención y el papel que cumple el Estado dentro de la sociedad es cuestionada por muchos ciudadanos, organizaciones sociales, intelectuales y sociedad civil. ¿Los intereses y necesidades prioritarias de los ciudadanos están en los planes de las autoridades?, ¿Ejercen control y seguimiento la sociedad civil, las ONGs, los grupos de acción comunal y municipal, entre otros, sobre quienes tienen el poder de gestión en sus manos? o por el contrario ¿Son ignoradas y acalladas estas peticiones por la justicia social? Este tipo de necesidades y problemáticas, precisamente conllevan a que el término política pública requiera gestión en la sociedad, entendida como una unidad, como un todo, en la diversidad.

La prioridad de la política pública radica en hallar fallos estructurales del territorio, buscar alternativas que fortalezcan la inclusión de la comunidad para que lidere proyectos sociales (en conjunto con el Estado). Que se establezcan mejores condiciones de calidad de vida y permitan construir relaciones de paz y convivencia en el entorno.

⁷ Extraído de: <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/3310/1/6.%20LA%20FILOSOF%20C3%8DA%20DEL%20BIEN%20COM%20C3%9AN%20C%20EUDALDO%20FORMENT.pdf>

Lamentablemente, coexiste un problema de vinculación que no permite evidenciar soluciones consistentes a las políticas públicas urgentes. Razón por la cual se requiere establecer una reconfiguración del rol que desempeñan los actores, durante el desarrollo de las políticas públicas, no solamente como requisito formal, sino también se hace prioritaria su presencia activa durante todo el proceso como mecanismo efectivo de control, y como marco para la concertación de la actividad administrativa.

Es conveniente darse cuenta, que la organización implicada en una operación en distinción no es arbitraria debido al determinismo estructural de operar del observador, el que cada instante sólo puede distinguir lo que la configuración relacional de su estructura y la estructura de la circunstancia permite.

La Fundación Social (2012), una entidad sin ánimo de lucro que brinda acompañamiento a comunidades vulnerables en Colombia, así define las políticas públicas:

(...) corresponde al conjunto de acciones planeadas y ejecutadas por actores públicos y privados que, a partir de la lectura, la sistematización y el análisis de las demandas sociales, son estructuradas conceptual, operativa y financieramente en planes, programas y proyectos orientados a mitigar o erradicar problemas de interés general y promover el desarrollo en el orden local, regional y nacional. (p.89)

Así enfatiza las políticas públicas el investigador colombiano Andrés Cuervo (2007):

(...) las actuaciones de los gobiernos y otras agencias del Estado, cuando las competencias constitucionales así lo determinen (...) caracterizadas porque constituyen flujos de decisión... orientadas a resolver un problema que se ha constituido como público, que moviliza recursos institucionales y ciudadanos bajo una forma de representación de la sociedad que potencia o delimita esa intervención (...) son una forma específica de enfocar y resolver problemas sociales, que pone en el proceso de toma de decisiones, la construcción y consolidación de consensos, como un atributo del Estado democrático de Derecho. (p.76)

Por su parte, el francés Yves Meny y el suizo Jean Claude Thoenig privilegian al individuo por encima del Estado y los sistemas gubernamentales. Centran las políticas públicas desde un enfoque social, otorgando a la sociedad el rol de agente de cambio, dándole prioridad en la toma de decisiones en su entorno social, promoviendo la descentralización del poder, con la premisa que el cambio debe emerger desde los intereses de mejoramiento de la calidad de vida de los mismos ciudadanos.

Los autores proponen, además, que las instituciones del Estado (incluyendo los partidos políticos) carecen de legitimidad ante la ciudadanía. El Estado a su vez es concebido desde el punto de vista funcional, es decir, el de atender las demandas percibidas por el colectivo social.

Meny y Thoenig (1992) afirman:

La política pública es un programa de acción gubernamental llevado a cabo por autoridades investidas de legitimidad pública en un sector de la sociedad o en un espacio geográfico concreto. Dicho trabajo abarca múltiples aspectos, que van desde la definición y selección de prioridades de intervención hasta la toma de decisiones, su administración y evaluación. (p.85)

Por su parte, (Deubel, 2006, p. 60) define: “Las políticas públicas corresponden a las acciones decididas, llevadas a cabo y autorizadas por el Estado, representado por el Gobierno, de cara a proteger o promover un bien considerado de interés público”. Propone, además, tres teorías concernientes al entorno posible de acción la política pública centrada en la sociedad, en el Estado y las mixtas, las cuales determinan el grado de compromiso de los actores presentes y los focos en que la gestión se fundamenta.

Las teorías centradas en la sociedad provienen de la elección de las políticas desarrolladas por la “institución estatal”. Se basa en entregar el poder absoluto en el Estado y someterse la sociedad a la voluntad de ejecución en poder del otro. En contraste, están los de elección pública o pluralistas que “(...) tienen en común considerar al Estado como dependiente; es decir, que minimizan la capacidad y el impacto que las instituciones públicas, sus agentes y sus valores pueden tener sobre las elecciones hechas (...)” (Deubel, 2006, p.30).

Las teorías centradas en el Estado se entienden como la gestión tradicional, la que precisamente se debe modificar, es la implementada independiente de la sociedad, la que está en las manos de la burocracia y los funcionarios públicos, en quienes recae el poder de decisión, en el cual entran a jugar los intereses de conflicto. Allí se “tienden a minimizar la influencia de los cambios y de los actores situados en los entornos” (Deubel, 2006, p.31).

Las teorías mixtas, por su parte, interpelan la interrelación horizontal de la sociedad y el Estado, permitiendo la fluidez de una política directa, sin intermediación, que no reconoce roles preponderantes sobre otros. Allí se potencia al máximo la presión social y el seguimiento a las políticas públicas, al establecerse un empoderamiento de la sociedad, permitiendo la construcción de iniciativas novedosas y alcanzables, ventajas que trae consigo el trabajo

multidisciplinario.

Estas teorías mixtas permiten reevaluar el sentido de la participación de los diversos actores, además reflexionar sobre papel de la sociedad y las decisiones políticas, concebido en un contexto de construcción de apertura política, lo cual pone en evidencia la generación de mecanismos de participación ciudadana, siempre y cuando existan garantías de consolidación de consensos.

El libro 'Políticas Públicas formulación, implementación y evaluación' de Andre Roth Deubel retoma dos estudios de caso planteados por Dahl (1961) y Hunter (1963) acerca de la toma de decisión, basadas en dos ciudades norteamericanas New Haven y Atlanta. Dahl propone que las decisiones tomadas por parte del alcalde o intendente, surgían del consenso con los diferentes actores sociales, gracias al "resultado de una negociación entre varios actores que interactuaban en un espacio público pluralista" (Deubel, 2002, p.87). Por otro lado, Hunter hincapié en la organización piramidal de la Alcaldía o Municipalidad, ratificando que "la decisión es la más conforme posible a los intereses de los poderosos" (Deubel, 2002, p.87).

Se trae a colación estos dos ejemplos, para mostrar los siguientes modelos desarrollados sobre la toma de decisiones: el modelo de la decisión racional en absoluto y el modelo de racionalidad limitada.

Modelo de la decisión racional en absoluto en cinco etapas

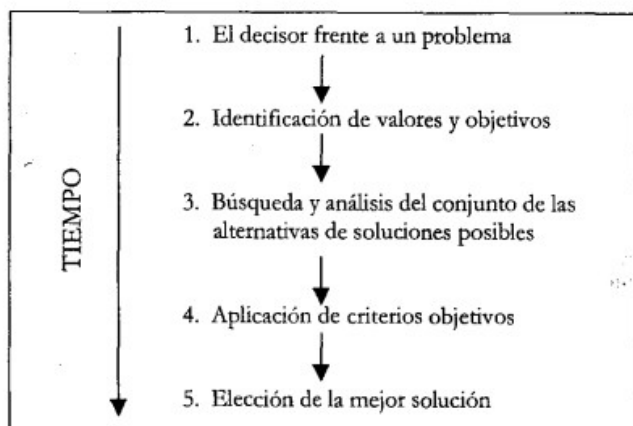


Gráfico 1: Meny y Thoenig. Modelo de decisión que satisface la razón, tiene la dificultad de ser poco realista. Es una visión ideal y normativa del proceso de toma de decisión. Reproducido de Políticas públicas formulación, implementación y evaluación, p.89, por Roth Deubel y Noel Andre. Bogotá. 2002. Ediciones Aurora.

Thoenig se basa en la premisa de la toma de la mejor decisión posible, partiendo de la razón. El conocimiento y la información es clara desde el comienzo, las alternativas de las posibles soluciones se toman en consenso y van alineadas con los valores compartidos. Se puede esquematizar el modelo bajo las cinco etapas linealmente: “definición del problema, identificación de valores y objetivos, análisis de alternativas de soluciones, aplicación de criterios y toma de decisión” (Deubel, 2002, p.90).

Este modelo es criticado por Herbert Simon, considerando que no siempre se facilita la información tan abiertamente por parte de los actores. Insiste en que los valores posiblemente no son del todo compartidos (resistencia al cambio) y el consenso no siempre tiene validez en cuanto a que no todas las partes llegan a un acuerdo. Además, cuenta con la virtud de propiciar la contribución e interés de los diversos actores, al ser escuchados y tenidos en cuenta por medio de la democracia participativa, haciendo emerger objetivos comunes en pro de la transformación deseada y la solución que se cree más conveniente e idónea ejecutar.

Modelo de racionalidad limitada

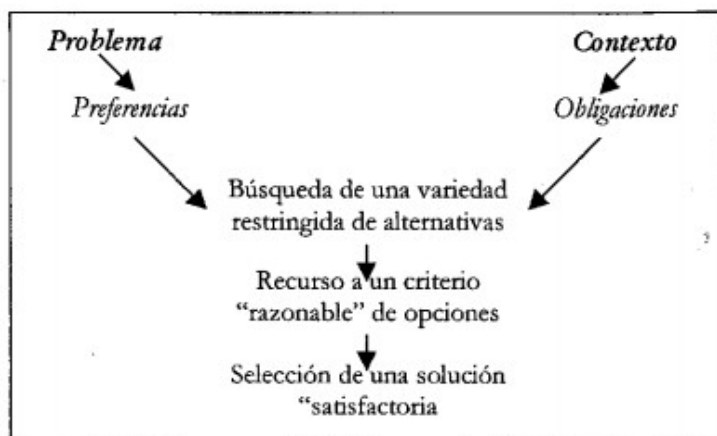


Gráfico 2: Meny y Thoenig. Nunca puede ser completa la información, la capacidad intelectual y cognitiva del decisor, puede llevar a que algunas soluciones no correspondan a sus valores, cambiando de foco las posibles soluciones. Reproducido de Políticas públicas formulación, implementación y evaluación, p.91, por Roth Deubel y Noel Andre. Bogotá. 2002. Ediciones Aurora.

Simon propone este modelo pensando en las limitaciones, en las instancias de la toma de decisión. Sostiene que el decisor se inclina por la solución que le parece más viable o la que considera más satisfactoria. “Se trata de buscar un término medio entre el análisis del problema y la urgencia de ofrecer una solución aceptable” (Deubel, 2002, p.91). Puede ser visto como el modelo de la solución menos peor, por lo cual se puede deducir que se basa más en el sentido común, una mezcla entre razón e intuición, limitando claramente la elección y haciendo prevalecer su punto de vista por encima del de los demás participantes del territorio.

Al ser transmitidos estos modelos a las decisiones políticas, las cuales repercuten directamente en la calidad de vida de millones de ciudadanos, se podría pensar: ¿Cuál modelo es más propicio implementar pensando en el interés general de la población?, ¿Qué modelo prevalece en las políticas de Estado?, ¿Realmente se abren los caminos a la participación ciudadana en las decisiones que competen a todos como sociedad?

Para comprender aún más la importancia de la política pública desde lo multidisciplinario, vale la pena remitirnos a mediados del siglo XIX, cuando surge este término que contempla la diversidad de los cambios sociales. Asimismo, se instauró como modelo de gestión de la sociedad civil, para hacer visibles las transformaciones necesarias que se iban evidenciando.

Luis Eduardo Pérez (2009) avala que:

Después de la postguerra cuando los Estados, en especial los más devastados por los desastres de la confrontación armada, toman la decisión de adoptar medidas para atender las demandas de las víctimas, impulsar el desarrollo social y económico de los países y promover la estabilidad política en las regiones afectadas por la guerra. (p.43)

A su vez, Pérez hace referencia a dos momentos álgidos a finales de la Segunda Guerra Mundial, que representaron una evolución al desarrollo del término de política pública.

Años cincuenta: el concepto de políticas públicas surge con estrecha articulación al concepto de demandas sociales y resultados, no se considera el impacto de las instituciones sobre el diseño e implementación de las políticas y el efecto de las mismas sobre el cambio institucional.

Años setenta: destacado por la realización de importantes encuentros interdisciplinarios y cumbres de gobiernos, en donde se trataban las problemáticas sociales y las metas de Gobierno.

En estos años se logró el desarrollo de técnicas de investigación para resolver dificultades relevantes.

La magnitud y complejidad de los problemas relacionados con el desarrollo y la construcción de una política más participativa, hace necesaria la convergencia de múltiples actores para solucionarlos. Se requiere de exigencia de las respuestas positivas para institucionalizarlas, hacen urgente a su vez, el influjo sobre quienes deciden en el país, en los diferentes niveles de la estructura social.

El segmentar puntos de mejora y objetivos de las políticas públicas, pensadas desde las estructuras de la población colombiana y además conociendo sus características e idiosincrasia, facilitan el foco de transformación esperado. Por lo tanto, desde la comunicación estratégica se busca:

- Conocer y gestionar la erradicación de las situaciones que generan exclusión.
- Buscar espacios comunes para la interacción y generación de alianzas estratégicas encaminadas al bienestar de la sociedad.
- Propiciar comunicacionalmente los valores solidaridad, justicia y equidad.

Como indican estos autores con relación a cómo emerge la política pública, se hace evidente que la principal problemática es debido a procesos que entorpecen la multidisciplinariedad, la falta de credibilidad del Estado y de los mismos actores políticos.

Roth (2002) pone en cuestión la finalidad de las políticas públicas vistas como el mecanismo de resolución de falencias sociales, desde el modelo del *policy cycle* “el ciclo de la política” de Jones, ya que considera que los procesos no siempre son lineales y secuenciales para demostrar su efectividad.

Modelo *policy cycle*

| Fase I Identificación de un problema | Fase II Formulación de soluciones o acciones | Fase III Toma de decisión | Fase IV Implementación | Fase V Evaluación |
|---|---|--|---|--|
| -Apreciación de los acontecimientos -Definición de un problema -Agregado de intereses -Organización de las | -Elaboración de respuestas -Estudio de soluciones -Adecuación a los criterios | -Creación de una coalición -Legitimación de la política elegida | -Ejecución -Gestión y administración -Producción de efectos | -Reacciones a la acción -Juicio sobre los efectos -Expresión |

| | | | | |
|--|-------------------------------|--------------------------------|-----------------------------|-------------------------------|
| demandas -Representación y acceso ante las autoridades públicas | | | | |
| Demanda de acción pública | Propuesta de una respuesta | Política efectiva de acción | Impacto sobre el terreno | Acción política o reajuste |

Gráfico 3: Jones, adaptación libre de Meny y Thoening. Descomposición de la política pública. Presenta la política clásica y racional a modo de secuencia incluyendo sus actores y escenarios. Es considerado un modelo propicio para la acción. Reproducido de Políticas públicas formulación, implementación y evaluación, p.50, por Meny y Thoening. Bogotá. 2002. Ediciones Aurora.

Deubel (2002) explica el modelo de gestión de la política pública del policy cycle, el cual consiste en: Fase I, hacer reconocimiento de la problemática por los actores sociales, partidos políticos y las instituciones presentes. Se busca incluir una política pública en la “agenda del sistema político (agenda setting)” (Deubel, p.50, 2002). Fase II, la administración se encarga de proponer posibles soluciones. Fase III, los actores sociales y las instituciones evalúan las soluciones y eligen las que consideran pertinentes. Fase IV, la administración implementa las acciones acordadas. Y fase V, los actores sociales y políticos evalúan los resultados de la política pública y definen si es necesario hacer modificaciones o si, por el contrario, se elimina la política (p.49).

Como reflexión de este modelo, se considera que existe la creencia errada que el objetivo de las políticas públicas consiste en la resolución de los problemas; todo lo contrario, las soluciones surgen de la implementación de las estrategias apropiadas por los mismos actores sociales, la gestión de conflictos y sobre todo, mediante procesos de aprendizaje, que meditan la apropiación de gestión mancomunada.

Muller y Surel (1998), Meny y Thoening (2002, p.54) concretan que:

Las políticas públicas constituyen un marco, un espacio que da sentido, en el cual los actores van a redefinir sus problemas y a experimentar soluciones; por lo tanto, hacer una política pública, no es resolver un problema, sino construir una nueva representación de los problemas que instaura condiciones sociopolíticas para el tratamiento de éstos por la sociedad y, a la vez, se estructura la acción del Estado.

El alemán Scharpf (1978) enfatiza la verticalidad como se fomenta la política pública; contempla, además, las falencias que se presentan constantemente e imposibilitan el mutuo entendimiento de las partes presentes en el territorio:

(...) es poco creíble, si no imposible, que una política pública de cualquier importancia pueda resultar del proceso de decisión de cualquier actor individual. La formación e implementación de una política es, inevitablemente, el resultado de la interacción entre actores separados, con intereses, metas y estrategias divorciadas. Por eso el análisis político debe orientarse hacia la red inter-organizacional en la cual se hacen las políticas. La investigación no sólo se debe dirigir hacia interacciones específicas entre las organizaciones, sino también hacia las relaciones estructurales más estables entre estas (p.122).

En cuestión de las falencias estructurales del sistema político, principalmente en cuanto a la vinculación, asociación y exclusión social, la *autopoiesis* de Humberto Maturana y Francisco Varela es una categoría indispensable de hacer enactuar, en cuanto a la relevancia de buscar aquellos factores que satisfacen al sistema de las políticas pensadas desde el común de la ciudadanía. De esta manera, se establecen los mecanismos de participación activa que pongan en evidencia los componentes sociales, que tienen incidencia mostrando las trayectorias y los antecedentes de modificación de las maneras como se gestionan las políticas públicas. Así se conectan varios factores catalizadores que aseguran las condiciones necesarias para contribuir a la metaperspectiva de cambio social conversacional.

Humberto Maturana y Francisco Varela (2006) destacan la distinción de los sistemas pensados desde la autopoiesis desde el punto de vista de la complementariedad:

Al destacar y poner énfasis en el carácter autopoietico (...) de tales sistemas, cuando ésta es de hecho algo circunstancial en relación a la constitución de sus componentes... los sistemas sociales son sistemas autopoieticos (...) por el solo hecho de ser sistemas compuestos por organismos, lo que los define como los que son en tanto sistemas sociales no es la autopoiesis de sus componentes, sino que la forma de relación entre los organismos que los componen (...) en el preciso momento en que los distinguimos en su singularidad como tales al usar la noción de sistema social (p.18).

Con lo nombrado se plantea, desde la autopoiesis, verificar las interacciones presentes entre los actores de la política y la sociedad colombiana, entorno a las políticas desde lo público. Desde la complejidad del territorio se pueden interpretar como las acciones de gestión que acontecen pueden determinar el acoplamiento y la sinergia de un sistema, plasmadas en iniciativas de cambio.

4.2.2. Empoderamiento

El proceso de transformación social puede ser explorado desde múltiples campos: social, político, económico, de género, educación, entre otros, todos tienen algo en común que determina el rigor y la influencia que puede gestarse por medio del empoderamiento. Los cambios estructurales vienen de largos procesos de cambio personal. Con esto se quiere decir que el incremento de la capacidad de individuos, fomenta la construcción de estructuras sociales relacionadas entre sí.

En los años 70 del siglo pasado empiezan a surgir grupos que velan por causas comunes, emergiendo una conciencia social hacia temas como la ecología, la libertad sexual, la lucha de clases y el feminismo, entre otros. Así repercute el rol de los activistas sociales y su labor en la reconfiguración en las esferas pública y privada. Estos movimientos sociales establecen una oposición a las formas de autoridad jerárquica de la sociedad, generando un sentido de identidad entre sus miembros por medio de una efectiva participación, movilizándolo y expandiendo sus ideologías.

En el libro 'El empoderamiento una práctica emancipadora' se distinguen tres modelos que, desde su praxis, marcan diferencias en la gestión de inclusión social. El modelo radical de Paulo Freire viene de los movimientos feministas y comunitarios. Esta postura se distingue de las demás por la gestión enfocada en abolir la estigmatización hacia el otro, el que es diferente.

Bacqué y Biewener (2013), hacen una descripción del surgimiento de alternativas de empoderamiento en cuanto al radicalismo:

El movimiento de emancipación individual y colectiva conduce a un proyecto de transformación social que, en los abordajes más radicales se basa en un cuestionamiento del sistema capitalista (...). Esta concepción del empoderamiento cobra sentido en una cadena de equivalencias que une las nociones de justicia, redistribución, cambio social, concientización y poder, poder ejercido por los de abajo (p.15).

El modelo liberal, desarrollado luego de la Segunda Guerra Mundial, propone la disminución de las desigualdades sociales, por medio de la defensa de las libertades individuales, fortaleciendo la cohesión social desde la "legitimación del Estado". La cadena de equivalencias de este modelo está encaminada a concepciones de "buena gobernanza, lucha contra la pobreza, oportunidades y capacidad de elección" (Bacqué y Biewener, 2013, p. 21).

El modelo neoliberal está basado en la economía y ubica al "Estado al servicio del

mercado y en administrarlo según los valores empresariales” (Bacqué y Biewener, 2013, p. 22). El individuo es visto como un ser racional, que debe encontrar su lugar de acuerdo a sus capacidades desde la economía de mercado, aplicado a su desempeño laboral y su función como ciudadano, en términos de las autoras “ser gestor de su propia vida”. Allí se reiteran los desafíos que pueden desarrollarse desde lo local, por medio de la participación del individuo y su rol en la creación de proyectos que velen por lo social y lo colectivo.

José Ortega y Gasset, explica como la burguesía se adueñó del poder en Europa en el siglo XIX, por medio de la desproporción entre el Estado y el poder social. A su vez, hace la aclaración de la mayor amenaza de la civilización al mantenerse esa lejanía constante entre los actores políticos en la sociedad, ratificando que “(...) la estatificación de la vida, el intervencionismo del Estado; es decir la anulación de la espontaneidad histórica, que en definitiva sostiene, nutre y empuja los destinos humanos” (Gasset, 1961, p.179).

El Estado suele anular las políticas encaminadas al generar un progreso común y muchas de esas decisiones políticas entorpecen la resolución de las transformaciones de los territorios, haciendo más visible la necesidad de empoderar a los actores y buscar los mecanismos de implementar políticas progresistas.

Este concepto va de la mano con la importancia de la construcción social como una revolución de pensamiento y acción política, el “(...) empoderamiento es un proceso intencional, intersubjetivo y continuo de conversión de los individuos en sujetos conscientes de sí mismos, de las circunstancias y del entorno social, mediante la acción comprensiva, crítica y transformadora sobre sus propias interacciones sociales” (Sánchez, A, 2002, p.41).

A su vez, Sánchez establece la organización del tejido social y el rol de las comunidades tradicionalmente excluidas por el sistema, potenciando las capacidades de todos los miembros bajo un mismo objetivo de transformación, haciendo que la sociedad civil se fortalezca y haga valer sus derechos, por medio del compromiso social, haciendo conciencia y fomentando la cultura política.

Sánchez (2002):

(...) ahondar en la ruptura con los viejos esquemas(...) de la cultura política colombiana, de carácter vertical, que desconoce la capacidad agentiva de los individuos, originando la incoherencia entre un discurso emancipador y una práctica alienante. De proponer la articulación

de las luchas reivindicativas con procesos de reflexión y formación, de forma que el sujeto alcance la plenitud de su realización como persona (...) Esta se construya a sí mismo, decidiendo y haciéndose responsable de sus decisiones. (p.87)

El empoderamiento requiere, por tanto, de una acción fundamentalmente política y comunitaria (colectiva) que permita una transformación radical: romper con las narrativas dominantes, como requisito imprescindible para que los otros, tradicionalmente excluidos y silenciados, puedan comenzar a ser. Un primer momento, entonces, consistiría en un autodescubrimiento de la realidad social en la que estamos inmersos, de nuestras cadenas o las externas y las propias limitaciones, pero también de nuestras potencialidades como comunidad y nuestro derecho a buscar un futuro diferente, conscientes de que hay siempre algo en el cuerpo social, en las clases, en los grupos, en los individuos mismos, que escapa en cierto modo a las relaciones de poder. (p.65)

La sociedad civil debe reflexionar sobre su manera de acción en política. A partir de la unión de esfuerzos e ideales, se puede llegar al empoderamiento para modificar la realidad y las inequidades existentes. Entender que hay que salirse de la dominación de la élite del poder, para forjar una acción colectiva mediante el compromiso, la movilización y la interacción entre los miembros del grupo para conseguir una conciencia social, siendo el punto clave de transición de un estado pasivo o poco visible a uno dinámico.

Clara Martínez hace una investigación sobre activismo feminista. En el incluye el empoderamiento del rol de la mujer de tipo emocional, político, simbólico y político. Se plantea que el proceso de empoderamiento se da de abajo hacia arriba. Además aclara la importancia del apoyo no solo desde el mismo colectivo, sino que es necesario contar con aliados externos que puedan acompañar y sostener los cambios que se van presentando. Por su parte, las agencias internacionales (ligadas a derechos humanos) pueden asegurar las condiciones de participación y gestión en los ámbitos presentes.

Martínez (2006) describe lo macro del empoderamiento en la incidencia de políticas de cambio:

En el trabajo del desarrollo, incorporar esta dimensión política a las estrategias para el empoderamiento (...) es requisito para que este sea sostenible a largo plazo. Sólo aquellas estrategias capaces de imaginar a las mujeres actuando en el ámbito de las prioridades políticas, y dispuestas a proveerlas de los recursos necesarios para cuestionar esas prioridades e invertir las a

su favor, pueden lograr que las mujeres participen más allá del nivel del proyecto e incidan en el programa más amplio de elaboración de políticas, de modo que sus intereses estratégicos se conviertan en una influencia duradera sobre la orientación del desarrollo. (p.87)

El poder que se enfrenta y el poder que se construye en los procesos de empoderamiento

| | PODER VISIBLE | PODER OCULTO | PODER INVISIBLE |
|---|---|--|---|
| Expresiones, mecanismos y formas del poder | Reglas de juego formales de la sociedad: - Instituciones y funcionariado - Instrumentos: políticas, leyes, constituciones, regulaciones, convenciones, etc. | Exclusión de ciertos grupos de la toma de decisiones Deslegitimación de líderes y temas Reglas y procedimientos se vuelven invisibles (intimidación, coerción, desinformación, cooptación) | Prácticas y normas culturales disuaden a la gente de actuar para el cambio Grupos excluidos interiorizan sentimientos de apatía, sumisión, culpabilidad La información crucial está oculta o es inaccesible |
| Estrategias para enfrentar el desempoderamiento y la exclusión | Incidencia, cabildeo, monitoreo de políticas públicas Negociación y acción legal Difusión y sensibilización Investigación de políticas, reportes sombra Movilizaciones, campañas, participación electoral | Fortalecer capacidades de organizaciones y movimientos sociales Construir estructuras y liderazgos que rindan cuentas Movilización y demostración de fuerza a través de la acción directa Difusión de datos que legitimen los temas de los grupos excluidos | Concientización y educación popular para la autoestima, ciudadanía, trabajo asociativo Fortalecer la identidad colectiva, solidaridad y resistencia Vincular temas cotidianos con derechos Investigar y difundir la información oculta |
| | Promoción del PODER PARA | Promoción del PODER CON | Promoción del PODER INTERIOR |

Gráfico 4. Se constituyen los parámetros de referencia a la hora de construir los poderes en positivo que reclama el enfoque de empoderamiento. Reproducido de *Empoderamiento de las mujeres: conceptualización y estrategias*, p.40, por Clara Martínez, 2002.

VeneKlasen y Miller sistematizaron las estrategias de participación en incidencias políticas, planteadas para lograr influenciar a los agentes de poder. Se destacan tres caras del

poder que, según Lukes, determinan los parámetros de referencia en la construcción de los poderes que requiere el empoderamiento.

Se pueden evidenciar tres clases de poderes: poder para... visible, poder con... oculto y poder interior... invisible. El poder para está asociado a las características propias de la sociedad civil y la ciudadanía en general, cual es la posición que tienen frente al territorio y que iniciativas pueden presentar para solventar los inconvenientes. El poder con representa las falencias presentes que generan exclusión social y desigualdad, que no da cabida a la integración, se centra más que todo en la gestión y empoderamiento desde lo macro. En cambio, el poder interior incluye las transformaciones que existen de trasfondo, los temas álgidos y más importantes para generar el cambio se podrían ver como los valores y ejes temáticos, en los que hay que enfocarse, por ejemplo la educación, salud, trabajo, salarios, capacitación, concientización, etc.

4.2.3. Democracia participativa

Ahora bien, podemos evidenciar en los países latinoamericanos como los gobiernos se han instaurado en el poder con el discurso de promover la equidad social y el bien general. Bajo ese ideal han estado gobernando en las últimas décadas, haciendo que desde la gestión cada vez sea más notoria la brecha social existente, en cuanto al acceso básico a la educación, exclusión social, de género y políticas económicas, que mantienen perpetuando inequidad en la región. A pesar de que se ha trabajado bastante desde la sociedad civil en conjunto con las ONGs, organismos públicos y privados, desafortunadamente las mismas falencias siguen estando presentes en la sociedad.

Macpherson (1977) define el concepto de democracia participativa, partiendo de la creación de mecanismos directos que posibilitan y hacen visible la representación democrática (audiencias públicas, recursos administrativos). Desde la democracia social, reconoce a la sociedad civil como sujetos políticos activos que, mediante el diálogo, los consejos sociales y económicos incentivan la gestión transformadora.

Melucci (1985), en cambio, sostiene que la democracia participativa requiere:
 (...) una condición necesaria de la democracia es la constitución de espacios públicos independientes de las instituciones gubernamentales, el sistema partidario y las estructuras estatales. Estos espacios son por definición, un sistema móvil de instancias que se mantienen

abiertas sólo gracias a la confrontación creativa entre la acción colectiva y las instituciones (p.14).⁸

Olmedo (1992), por su parte, es más pragmático en la aplicación del concepto relacionado con el reflejo de los resultados en la vida de la comunidad:

(...) la democracia participativa implica no sólo la actitud individual del ciudadano sino la organización de la colectividad para alcanzar finalidades concretas: mayor seguridad, mejores servicios públicos, mayor producción y mejor nivel de vida. La experiencia ha demostrado que los ciudadanos organizados son capaces de resolver por sí mismos muchos de los problemas que atañen a su vida familiar y a su comunidad inmediata (p.143).⁹

Surge la premisa de descentralizar el poder de decisión en manos del Estado, se insiste en la capacidad diferenciadora del pensamiento e iniciativas en conjunto de la sociedad civil, lo cual no busca la transformación desde sus propios medios; todo lo contrario, busca establecer inicialmente un reconocimiento de las problemáticas compartidas por la comunidad, para posteriormente buscar la acción política con los demás actores presentes en el territorio, para dialogar y construir políticas encaminadas a la resolución directa.

Hans Kelsen sostiene que en la democracia las iniciativas, que han surgido de los movimientos sociales, abogan el sentido participativo como modo de apropiación y evidenciando la falta de presencia del Estado; allí se busca la sensibilización de la ciudadanía y a los entes gubernamentales sobre su responsabilidad con lo social.

Jordi Quiñonero apunta a una gestión desde el abordaje del lugar y espacio, primando la acción de los actores, para que sean motivadores, agentes de cambios activos y comprometidos con su comunidad. Lo más significativo de su pensamiento y que marca la diferencia de otros teóricos es sostener que “(...) hemos de partir de la flexibilidad en el proceso, hacer que todo parta de una reflexión lo más compartida posible, que se entienda lo que se hace y se comparte” (Quiñonero. J, 2009, p. 10).

Villasante plantea la importancia de valorar al colectivo social, está convencido que la ciudadanía medita finalmente las transformaciones; ellos mismos conocen su realidad, necesitan fortalecer la red social emergente y con colaboración de los expertos buscar los medios apropiados y afines a ellos para propiciar la vinculación, el diálogo y el cambio.

⁸ Extraído de: <https://libros-revistas-derecho.vlex.es/vid/calidad-democracia-participacion-america-latina-41017145>

⁹ Extraído de: [http://www.spentamexico.org/v4-n1/4\(1\)%20128-148.pdf](http://www.spentamexico.org/v4-n1/4(1)%20128-148.pdf)

Villasante (2002) rescata valiosas nociones aprendidas sobre la incidencia en políticas participativas:

Algunos movimientos alternativos actuales nos están dando pautas para seguir con esas formas de pedagogías liberadoras y transformadoras. Frente a las evaluaciones burocráticas convencionales que tratan de definir desde la comunidad científica qué está bien y qué está mal, siempre nos parecen más interesantes los movimientos “freirianos” de “aprender conjuntamente”, “aprender para transformar y transformar para aprender(...)movimientos que revierten y desbordan los planteamientos iniciales porque su creatividad no les permite ser previsibles, sujetarse a algún programa prefijado. No es la “reversión” vaya en contra explícitamente de lo que está instituido, sino que al ser más consecuente con las declaraciones formales que las mismas autoridades, las desborda y pone en práctica lo que otros dicen y no hacen. (p. 135)

5. Aspectos metodológicos

5.1. La comunicación estratégica como una metodología diferenciadora

La comunicación estratégica es una perspectiva teórica de la Escuela de Comunicación de la Universidad Nacional de Rosario. Desde la Maestría en comunicación estratégica, más específicamente, surge la necesidad de propiciar una perspectiva distinta de la comunicación, apartada de lo tradicional, la cual se enfoca en la transmisión de mensajes y elaboración de productos comunicacionales. Por su parte, la Escuela, gracias a la gestión de la investigadora y doctora Sandra Massoni, propone esta innovadora manera de interpelar la comunicación estableciendo un abordaje que permite dimensionar los fenómenos comunicacionales que promueve el “cambio social conversacional” (Massoni, 2013, p.15).

La metodología de la comunicación estratégica busca comprender e investigar los territorios desde su complejidad y fluidez al tratarse de escenarios en constante cambio debido a la dinámica con que emergen tanto los actores como los sucesos más que todo en el mundo globalizado del presente. Con lo anteriormente expresado, se deja clara la posición diferenciadora de esta nueva perspectiva de investigación, al apartarse la comunicación de esa parte plana y tradicional, en tanto busca generar el encuentro sociocultural y la multidisciplinariedad de todos los actores presentes, haciendo operar la racionalidad y las capacidades de cada uno para dimensionar las problemáticas de la sociedad y buscar alternativas de transformación basadas en valores y objetivos compartidos.

El siguiente cuadro describe los dos diferentes enfoques que se representan entre la visión tradicional y la Escuela de Comunicación Estratégica de Rosario.

Tabla N°1 Comunicación Tradicional vs. Comunicación Estratégica

| Diagnóstico tradicional de comunicación | Diagnóstico de comunicación estratégica |
|---|---|
| Reconoce, lista y caracteriza receptores en un proceso de comunicación. | Reconoce actores sociales con intereses y necesidades diversas en torno a un problema en un contexto situado. |
| Busca instalar mensajes. | Busca conversar en la alteridad. |
| El resultado del diagnóstico se centra en temas a comunicar. | Se centra en las transformaciones deseables y posibles de acuerdo a los objetivos de conocimiento/comunicación y la trayectoria de los actores. |
| Busca la complejidad. | Busca resonancias parciales en sintonía con los |

| | |
|--|--|
| | intereses y necesidades de los actores. |
| Participan solo los especialistas en comunicación. | El trabajo es inter y transdisciplinario. |
| Niega la alteridad. | Reconoce al otro como un auténtico otro sin querer transformarlo, sino aceptándolo como es. |
| La riqueza del análisis de la problemática reconocida a través de instrumentos metodológicos queda sesgada en un listado de productos a desarrollar. | Recupera y abraza las tensiones propias de las diferentes visiones de un problema y las incorpora en las conversaciones que se propician a partir de espacios y productos comunicacionales de la estrategia. |
| El foco está puesto en los productos. | El foco está puesto en los procesos. |
| Concibe la comunicación como una parte en una línea de montaje. | Concibe a la comunicación como nexo articulador en la problemática situada. |
| No integra al investigador dentro del proceso de conocimiento. | Incorpora al investigador como un actor con una visión particular de la problemática. |
| El conocimiento está en el sujeto o en el objeto. | El conocimiento enactúa en una situación específica como una tensión que fluye entre actores socioculturales y problemáticas situadas. |
| Utiliza técnicas de investigación tradicionales (encuestas, entrevistas, focus group, etc.). | Desarrolla técnicas de investigación específicas diseñadas para cada problema comunicacional. |
| Excluye del análisis las concepciones inherentes a como fue pensada la comunicación en la situación que se analiza. | Reconoce las MRC y mediaciones como autodispositivos colectivos. |
| Aborda un aspecto de la problemática predeterminado. | Integra diversos niveles y componentes de la problemática. |
| Integra los resultados a nivel de los síntomas del problema. | Trabaja en el diagnóstico de causas básicas, próximas, síntomas, consecuencias y componentes. |
| Por lo general los diagnósticos tradicionales operan en la dimensión informativa. | Trabaja en diferentes dimensiones de la comunicación. |
| Busca soluciones en el entorno institucional. | Facilita la vinculación interinstitucional. |
| Se reconoce actores en la dimensión comunicativa. | El análisis inter y transdisciplinario permite reconocer múltiples actores en la dimensión comunicacional. |
| Se piensa una relación lineal y determinista entre actor-producto. | Permite vincular e integrar los actores en procesos comunicacionales. |
| Es etnocéntrico. Propicia la simplicidad, el dominio. | Propicia el diálogo de saberes y la complejidad creciente del mundo. |

Fuente: elaboración propia en base a Massoni 2013

Las raíces del campo de la comunicación estratégica, al ser parte del estudio social, están basadas en el pensamiento latinoamericano y sus avances teóricos que han contribuido a las ciencias sociales en apropiar una visión desde el reconocimiento de las diferencias y la diversidad cultural. Mucho se habla desde la praxis de la inclusión social y de la diversidad de conocimiento y saberes, se consideran los beneficios al implementar una gestión horizontal entre los actores presentes en el territorio, haciendo emerger sus conocimientos y capacidades

compartidas. La evolución de las ciencias sociales está unificada en las nuevas perspectivas fundamentadas en teóricos como Morin, Varela, Maturana, Najmanovich y Massoni, entre otros.

Al ubicarse esta investigación en el territorio político, proponiendo una transformación hacia una política abierta, empoderando a todos los actores presentes para una gestión del bien común, se debe partir entendiendo la virtud que trae consigo la convergencia de criterios, pensamientos, anhelos y proyectos. Ante el objetivo de transformación, teniendo en cuenta que se busca generar la multidisciplinariedad y la apertura de una política para todos, se plantea promover valores como solidaridad, equidad, estabilidad y progreso.

Esta visión de la comunicación apunta a lo pactado por Najmanovich al hablar de la corporalidad no solo como acción de poner el cuerpo en acción con el territorio y la gestión en comunicación, es decir, ser un agente activo, propiciar cambios acordes a lo que se requiere, poniendo a los diversos actores presentes en gestión (de ser pasivos a pasar a ser activos) por medio de roles específicos en consecución con el objetivo planteado o las transformaciones propuestas.

A partir de esa corporalidad se desprenden las configuraciones sociales de vinculación, de emerger por medio del contacto con el otro, de entender que el trabajo mancomunado, en red es la manera más propicia para generar cambio, como lo define Najmanovich (2008):

Lo que encontramos son configuraciones vinculares (...) sino que se forman a partir de nuestra interacción, de nuestra forma de relacionarnos con el mundo y de producir de sentido. Desde esta perspectiva vincular, el cuerpo no existe independientemente de nuestras vivencias, creencias, experiencias (...) sino que es forjado en la historia humana que transcurre siempre en un ambiente poblado de otros seres y entidades con los que estamos profundamente entramados. (p.49)

Estas configuraciones dan cuenta de la relevancia no solo desde la teoría, sino desde la práctica de emerger desde lo local, para modificar lo regional o lo global, al tener una copresencia física del entorno se tiene el criterio de “hacer lo que se debe hacer o hacer lo que se cree que se debe hacer” como coloquialmente plantea (Pedro Sotolongo, comunicación personal, 17 agosto 2017).

Se puede relacionar con esa dimensión comunicacional y su imperante patrón de sociabilización, es decir, por medio de las situaciones de vinculación, hacer emerger desde el relacionamiento con los demás, lo que el profesor Carlos Galeano decía en sus charlas:

“debemos volver y rescatar el contacto con el otro, con el que está al lado, el vecino, el conocido”. Por su parte, Sotolongo propone romper los paradigmas de la evolución de la tecnología y volver a la comunicación cara a cara (presencial), haciendo posible surgir relaciones locales para generar cambios.

Dentro de las categorías de la comunicación estratégica hay un par de teorías que convergen en cuando a la funcionalidad o la relación de un todo con sus partes, entendiendo el todo como un proceso o una situación. La autopoiesis, formulada por Humberto Maturana y Francisco Varela; y la fractalidad de Benoît Mandelbrot, tienen una relación muy cercana analizando un acontecimiento como lo visto desde el estructuralismo que proponía ver a la sociedad y a los sucesos como sistemas complejos, de ahí se analizaba la relación de los componentes, su función y copresencia con el todo.

Por lo tanto, desde la autopoiesis se hace énfasis en el concepto de la continuidad de un sistema, visto desde su particularidad y unidad espacio-temporal, lo cual es pertinente al campo de la comunicación al asociarse la labor social en red, teniendo en cuenta la apropiación de ciertos aspectos positivos del sistema como lo pueden ser las costumbres ancestrales, la cultura y el arte, rasgos determinantes e irremplazables en cada territorio, que en sí marcan la identidad que forja sentido de pertenencia.

Maturana y Varela (1994) ratifican:

“Un sistema autopoietico puede llegar a ser componente de otro sistema si algún aspecto de su trayectoria de cambios (...) pueda participar en la realización de otro sistema (...) esto puede ocurrir (...) por medio de un acoplamiento que se valga de los recursos homeostáticos de los sistemas intectuanes” (p.108).

Teniendo en cuenta la gestión social que se viene adelantando en los países latinoamericanos, cada vez más agentes de cambio modifican estructuras y bifurcaciones en grupos pequeños, ya que, como es sabido, los procesos emergentes suceden de “abajo hacia arriba” (Sotolongo, 2011, p.60). Cada vez hay más conciencia hacia lo autosustentable, allí la complejidad de Morin surge como guía para coordinar, concretar y definir los patrones de cambio y transformación emergentes, que en lo social, en gran medida depende del conocimiento del contexto, del pasado, del presente, del conocimiento del entorno in situ, con el paso del tiempo se inculca más la conciencia por el “buen vivir”.

El mundo requiere de una modificación social que se viene dando y la comunicación estratégica hace parte fundamental de la sociabilización de estos pasos agigantados que están marcando un hito en la transformación de realidades en la sociedad, “los cambios toman un tiempo prudente en hacer emerger y hacer acción, toma generaciones de vidas”, (Sotolongo, comunicación personal, 17 agosto 2017). “La experiencia es dada por el tiempo, el cual medita las condiciones y el entorno en sí mismo” (Sotolongo, comunicación personal, 17 agosto 2017). Ya que se ha visto internacionalmente, que los cambios de estereotipos, estructuras e ideales de sucesos que han cambiado el rumbo de las naciones y de la humanidad.

Por su parte Edgar Morin, apartándose de la ciencia clásica, desarrolla el paradigma de la complejidad desde una visión holística, transdisciplinar y no lineal. La complejidad se entiende como un tejido, un tejido de eventos, de nexos, de realidades, de acciones, de cambios que fluyen entre sí por un hilo conductor o bajo un mismo ideal, es decir que no se puede estudiar un escenario de manera independiente, las partes suman el todo y el todo depende de las partes.

La complejidad parte de la identificación de las carencias, los inconvenientes y los límites; por lo tanto, queda espacio y lugar para un pensamiento complejo que observa las falencias a modo de desafío o reto. En la lectura Epistemología de la complejidad de Morin, se describen las bases de la complejidad partiendo de antecedentes científicos. Allí se hace hincapié en la capacidad del conocimiento científico “explicando lo visible complejo por lo invisible simple(...) o ir de lo complejo a lo simple”.

Francisco Varela y Hugo Maturana (1994) establecen una teoría de los seres vivos que se puede aplicar al territorio político “en efecto, autopoiesis implica subordinación de todo cambio en el sistema autopoietico a la mantención de su organización autopoietica y, como esta organización lo define como unidad, subordinación de toda la fenomenología del sistema a la conservación de su unidad”. (p.89) Los sistemas autopoieticos que proponen estos dos teóricos se caracterizan por ser cerrados y autónomos, por más que puedan interactuar con el entorno su estructura continúa siendo la misma.

El énfasis de la Escuela de Comunicación sobre lo colectivo está en concordancia por lo descrito por Mandelbrot (1984) hablando de las modalidades de construcción de lo social sobre las diferencias; no negándolas, pero considerando a la vez su fractalidad. Por eso, desde las diferencias, hay oportunidades de encontrar puntos comunes, conciliar en cuestiones de mejora

que posibiliten una configuración de lo político, de lo social, de la vida en comunidad por medio del dialogo y la escucha.

Massoni afirma en su libro 'Avatares del comunicador complejo y fluido' (2016) "(...) el imaginario está antes que la imagen, haciendo posible o imposible su visualización, (...) nos interesan los imaginarios colectivos... en términos afectivos" (p.12). Los imaginarios colectivos fortaleciendo el trato y la gestión mancomunada favorecen el nivel de confianza y seguridad en lo afectivo, es indispensable recuperar valores perdidos, valores que la sociedad colombiana necesita interiorizar en tiempos de paz, se requiere una conexión temática y de políticas por parte de los actores.

Por esta razón, la complejidad juega un papel determinante en la comunicación política. Si se requiere un cambio las decisiones deben ser pensadas en romper paradigmas socialmente tradicionales, en palabras de Massoni la comunicación estratégica (2015) "(...) trabaja desde los nuevos paradigmas en aprovechar las posibilidades de consideración del encuentro en situación, deslindando su multidimensionalidad a partir del diseño de estrategias comunicacionales como dispositivos de investigación enactiva (...)" (p.6).

Massoni (2016):

(...) sostengo que quizás necesitemos repensar el proceso comunicacional y su vinculación con la identidad de los actores socioculturales. Ocurre que la frontera es colectiva y el límite es individual. Claro que siempre nos dijeron que era al revés: la norma, la ley, la institucionalidad y todo lo demás que viene adosado a esa premisa que ordena nuestras vidas cada día.

El filósofo y sociólogo Edgar Morin (2004) dice que "(...) en el lenguaje, el discurso toma sentido en relación a la palabra, pero la palabra sólo fija su sentido en relación a los discursos en los que se encuentra encadenada(...)" (p.9). Es decir, que en búsqueda de una política abierta, el discurso no se aparta del estudio, todo lo contrario, al querer involucrar la multidisciplinariedad de actores la palabra tiene la fuerza de movilizar, de crear pensamientos e ideales propicios para la transformación.

La IEC permite desde su metodología incluir la diversidad de ideas, pensamientos y vivencias de los actores sociales, facilitando la exploración holística del territorio, haciendo que se cuente con una perspectiva que permite repensar nuevos escenarios de cambio. Según Massoni permite (2012):

(...) analizar la multidimensionalidad del fenómeno comunicacional para operar transformaciones en las configuraciones actuales de las modalidades de vinculación intersubjetiva. Su objetivo es propiciar el encuentro en la diversidad como un cambio social conversacional que enactúa.

La comunicación enactiva analiza los territorios como fenómenos que fluyen y emergen constantemente, la Escuela de Comunicación de Rosario propone una metodología de gestión para los comunicadores estratégicos ya que se vale de nuevas modalidades de interpelación de las realidades al exponer una “metaperspectiva de la comunicación estratégica (...) reconocer la multidimensionalidad del fenómeno comunicacional para desplegar procesos de complejidad creciente en torno a problemáticas situadas” (Massoni, 2013, p.179).

La metaperspectiva de la comunicación estratégica aporta al campo de las ciencias sociales la comprensión de los territorios desde su complejidad y particularidad el espacio temporal, además como indica Massoni (2012) la comunicación del presente nos invita a:

Abordar lo fluido es considerar al tiempo como temporalidad y asumir que todo está cambiando continuamente a nuestro alrededor y que no podemos pretender detener el mundo social, ni para analizarlo, ni para referirnos a él. Por el contrario, hoy en día la comunicación requiere una consideración de las consecuencias de la temporalidad tanto sobre el pensamiento como sobre la acción comunicativa para transformarla en acción comunicacional. Los comunicadores necesitamos nuevas rutinas, nuevas competencias analíticas y nuevas competencias operacionales. Ya no nos sirven las clásicas que se derivaban de entender a la comunicación en línea. Hablar de lo fluido es entonces centrarnos en las derivaciones de la temporalidad en la comunicación.

Esa transformación desde la Escuela está encaminada a generar el empoderamiento de todos los actores presentes, ya que, sin la sinergia del trabajo mancomunado, se hace imposible lograr modificaciones acordes a la necesidad de los colectivos sociales, reconociendo la multidisciplinariedad sociocultural del territorio.

La Investigación Enactiva propuesta por la Escuela de Comunicación de Rosario contempla siete pasos para la implementación de las estrategias de comunicación: 1. Definición de la Versión Técnica Comunicacional (VTC). 2. Análisis mediante MRC. 3. Mapeo comunicacional de actores. Reconocimiento y jerarquización de los actores vinculados a

componentes y niveles del problema comunicacional. 4. Caracterización de Matrices Socioculturales (MS) vinculadas a casa componente del problema comunicacional. 5. Árbol de soluciones. 6. Investigación de campo. 7. Diseño del Plan Operativo de la estrategia comunicacional del Plan Operativo de la estrategia comunicacional.

5.2. Matriz de datos y técnicas de investigación

La matriz de datos permite, desde lo fluido y complejo del territorio, indagar y profundizar sobre algunas de las falencias detectadas de la investigación al propiciar el cambio por medio de la implementación de unas técnicas que permiten recolectar información necesaria para la puesta en marcha de la estrategia comunicacional. Desde la matriz se fundamentan las modificaciones pertinentes que se plantean, se potencian las modalidades de vinculación heterogéneas de los actores en el territorio, se propicia la interacción y se pone el cuerpo, en términos de Najmanovich para la intervención.

| TABLA N°2 | | | |
|---|--|---------------------------------------|---|
| MATRIZ DE DATOS DE LA INVESTIGACIÓN ENACTIVA EN COMUNICACIÓN | | | |
| PROYECTO DESBORDES COMUNICACIÓN FENÓMENO ÁLVARO URIBE VÉLEZ | | | |
| Técnica (nombre) | Aporte a la investigación (su articulación en la estrategia comunicacional) | Se aplica a (corpus) | Resultados esperados (qué logro como dato) |
| Fotoproblema | Destacar puntos de mejora en la inserción de políticas públicas | Matrices socioculturales | Reconocer el concepto de los actores en relación a la política pública y la gestión a implementar |
| Análisis y prescripción mediante MRC | Conocer la comunicación dominante en el territorio | Dispositivos y discurso implementados | Conocer las falencias que instauran la exclusión social desde la comunicación |
| Test de transposición temporal | Conocimiento del imaginario colectivo sobre un cambio pensado en fomentar políticas públicas | Matrices socioculturales | Identificar componentes del problema de interacción colectiva |
| Recolección y | Identificación de ejes | Componentes del | Identificar puntos de mejora |

| | | | |
|-----------------------------------|--|--------------------------------|--|
| análisis de información de medios | y tonos de comunicación dominante | problema | comunicacional acordes a la construcción de lo público (ejes y tonos) |
| Entrevistas los que legislan | Conocer el concepto que tienen los actores sobre la política pública y la realidad socio política del país | VTC y componentes del problema | Conocer alternativas de gestión comunicacional en política pública desde el pensamiento de la sociedad |
| Entrevistas los que promueven | Conocer el concepto que tienen los actores sobre la política pública y la realidad socio política del país | VTC y componentes del problema | Destacar el conocimiento de su aporte a la sociedad |
| Entrevistas los que comunican | Conocer el concepto que tienen los actores sobre la política pública y la realidad socio política del país | VTC y componentes del problema | Entender las maneras de emergen en lo público desde su estado de poder y su rol en la sociedad |
| Entrevistas los que eligen | Conocer el concepto que tienen los actores sobre la política pública y la realidad socio política del país | VTC y componentes del problema | Comprender el conocimiento sobre la actualidad del país y determinar factores de cambio necesarios |

Fuente: elaboración propia en base a Massoni 2016

En la matriz se evidencia el foco de la investigación desde la multidisciplinariedad y la inclusión de los actores en la construcción de las políticas públicas. Se destacan varias perspectivas como el análisis sobre el imaginario y el anhelo de los actores en la mejoría de una política de interés general; el rol que desempeña la sociedad civil en la acción política; el análisis de la información y el discurso en los diversos medios de comunicación; y los antecedentes del escenario político que perpetúan la exclusión de actores indispensables para el cambio social conversacional.

Estas son las técnicas que estarán presentes en la investigación, algunas son tradicionales y otras son las propuestas por la Escuela, propicias para abordar las investigaciones de IEC. Estas técnicas son parte indispensable en la recolección de información y datos que sumarán al

análisis del estudio del territorio político colombiano fluyente y cambiante.

Fotoproblema: se basa en la ayuda visual, mediante la exposición de imágenes acordes al contexto y el territorio, se busca establecer multidisciplinariamente las problemáticas presentes y los obstaculizadores de cambio. Gracias a la descripción de imágenes se recolecta información valiosa que lleva al investigador a tener una visión real y racional de los actores sobre el contexto del territorio y como estos se compenetran con el entorno.

El test de la fotoproblema evaluará las limitaciones que complejizan las problemáticas nacionales de fondo, que imposibilitan la acción de las políticas públicas. A su vez, hacen emerger transformaciones cognitivas imbricadas en las matrices socioculturales por medio del reconocimiento de las opiniones de los actores, en relación a la relevancia de la implementación de acciones encaminadas al cambio social conversacional.

Análisis y prescripción mediante MRC: evidencia la diversidad de recursos implementados en el territorio, se hace un recuento de los dispositivos utilizados y sus alcances, para analizar su efectividad y a partir de allí, proponer distintos dispositivos, pensando en la multidisciplinariedad de los actores y el abordaje de la comunicación estratégica, es relevante tener en cuenta las características socioculturales para tener una mayor efectividad.

El reconocer las virtudes que tiene el impacto de la comunicación estratégica en el territorio, con la puesta en marcha del análisis de prescripción de MRC, aporta, desde el paradigma de lo fluido, a la reconfiguración de vinculación que, desde las matrices socioculturales, han mantenido a la sociedad en un estado de exclusión política, económica y social, que no es coherente, y no va encaminado con el Plan Nacional de Desarrollo Nacional.

Test de transposición temporal: busca conocer el concepto de los actores a partir de tres momentos “históricos”, preguntar el concepto del territorio (hace 20 años, hoy, en 20 años). “Permite identificar trayectorias de la conversación micro/macro social en el entorno de la | problemática analizada” (Massoni, 2013, p.185).

Recolección y análisis de información de medios: búsqueda de información de diversos medios de comunicación de distintas ideologías, se busca conocer los temas que se abordan en las noticias y desde que perspectivas (tonos y ejes), que tanto seguimiento se le otorga a lo comunicado por Uribe y la influencia en la sociedad.

Test de jerarquía de actores y competencias: identificar actores influyentes que puedan

propiciar influencia, cambio en el territorio y establecer una comunicación entre todas las partes involucradas en la construcción de políticas públicas.

Entrevistas de opinión y cuestionario: se busca conocer la afinidad con los temas políticos, si los actores consideran pertinentes las políticas o si por lo contrario consideran la necesidad de un cambio, permite además tener conocimiento específico en relación a preguntas puntuales sobre temas importantes y de interés general.

Test jerarquía de actores: especificar los actores por matriz en la IEC permite distinguir las competencias acordes a los roles que se pueden desempeñar, de acuerdo a las acciones comunicacionales identificadas claves en el cambio social conversacional situado. Este test facilita la comprensión de las necesidades de transformaciones cognitivas (desafíos y obstáculos) que permitan la intervención abierta y espontánea de la sociedad.

Test modos y formas de comunicación: esta técnica transmite las preferencias de consumo de medios de comunicación, del cual se despliega sistemáticamente las maneras de hacer enactuar el encuentro sociocultural mediante las MRC.

6. Técnicas IEC aplicadas y resultados obtenidos

6.1. Trabajo de campo

El trabajo de campo reconoce el conocimiento del territorio con relación a la recolección de datos e información con los diversos actores. Busca consolidar puntos de vista en relación a la problemática presente que requiere una gestión en comunicación estratégica, dando cuenta de la transformación de cambio social conversacional (Massoni, 2007).

Delimitar el contexto de la investigación permite entender el abordaje espacio temporal en el que se basa la investigación. Por lo tanto, el trabajo de campo es la puesta en marcha de la gestión para la transformación desde la IEC, la que se llevó a cabo en Bogotá y los municipios aledaños como Cajicá, Chía y Cota consultando en total 143 personas y organizaciones. Hay que aclarar que en varias ocasiones contacté a la Jefe de Prensa y a tres miembros de las FARC, solicitándoles colaboración para conocer su punto de vista de la realidad colombiana desde sus ideales y filosofía, desafortunadamente no conté con su contribución para la investigación.

La gestión investigativa estuvo destinada en recopilar las experiencias que promuevan un cambio necesario en la sociedad, propiciar la participación de los distintos actores sociales del territorio en la construcción de una política pública a partir de escuchar las necesidades, requerimientos y falencias que la misma sociedad aboga y reconoce.

La investigación se centró en las matrices socioculturales que integran los distintos actores sociales. La variedad de herramientas de recolección de información facilitó un ajuste para evidenciar las necesidades para la gestión en comunicación estratégica gestionada transdisciplinariamente.

Por tal razón, como se indicó en la matriz de datos, los instrumentos metodológicos permiten “interpelar las particulares modalidades de vínculo que se han reconocido en la VTC” (Massoni, 2013, p.182) articulado al plan operativo de la estrategia comunicacional, para reconocer las alteridades presentes en las matrices socioculturales, que identifican el foco de la intervención en IEC.

El reflejo del trabajo de campo está sujeto a la relación directa con los objetivos trazados en la intervención en comunicación estratégica, dando cuenta de la evolución del territorio como fenómeno complejo, histórico y fluido.

El trabajo de campo aborda el conocimiento del territorio por medio de la recolección de datos e información que se consigue con las matrices socioculturales. Además se busca consolidar puntos de vista en relación a la problemática presente que requiere una gestión en comunicación estratégica, dando cuenta de la transformación de cambio social conversacional (Massoni, 2007).

Por medio de esta información consolidada se podrá evidenciar el punto de vista de los actores consultados en relación a las temáticas de la realidad socio política colombiana que atraviesa en estos momentos asociadas con las políticas públicas y temas de bien general que como colombianos convoca a todos. A manera de reconocer la importancia o bien la visibilidad que cada uno de ellos tiene sobre el contexto colombiano, por medio de la consolidación de sus conceptos, conocimiento, vivencia de cada persona y actor social.

6.2. Definición de la Versión Técnica Comunicacional (VTC)

Investigación enactiva en comunicación – Paso 1A

Esta primera parte de la VTC permite marcar un contexto del tema en general en el que se va a enfatizar la IEC, es el punto de referencia inicial para situarse en el espacio temporalmente en el territorio. Es relevante ser claro y conciso en la descripción para no dar cabida a segundas interpretaciones.

Así surge el desplazamiento y el despliegue de la VTC como herramienta de reconocimiento, conjunto del proyecto con todos los participantes. Para la consecución del cambio social conversacional (Massoni) se deben contemplar todas las variables inmersas en el territorio que imposibilitan el cambio deseado. La VTC es vista como un mapa exploratorio de análisis de las falencias y aspectos por mejorar de acuerdo a las realidades sociales. Esta técnica permite ver un territorio como un todo, de una manera general como un sistema, analizando las razones que están obstaculizando el cambio. La VTC es definida por Massoni (2013, p.29) como:

(...) el documento construido por el equipo interdisciplinario participante del proyecto o área en el cual se implementa la estrategia de comunicación; corresponde a la versión técnico - científica de la problemática – lo que la ciencia establece como innovación en el momento de realización del Diagnóstico Comunicacional Estratégico –.

Como se ha indicado, el estudio de los fenómenos desde la comunicación estratégica es

un abordaje transdisciplinar, especificando la prioridad y la necesidad de un enfoque que proponga el encuentro con el otro, con ese actor alejado que muchas veces no es escuchado, que tiene certeza de la realidad, de los inconvenientes persistentes y las limitaciones del territorio.

El enfoque de la transdisciplinariedad radica en que “diseñar una estrategia de comunicación no puede quedar reducido a una sola mirada; por el contrario, implica integrar diferentes saberes y dominios para propiciar encuentros abiertos a la complejidad” (Massoni, 2012, p.219). Al tratarse de temas sociales desde las metodologías de la comunicación estratégica se cuenta con varios recursos teóricos que enriquecen y contribuyen a la intervención.

Se presenta una alternativa metodológica para hacer una investigación en comunicación, la que se relaciona con esa manera de entender un territorio y gestionar en él, partiendo del conocimiento actual y proponiendo un “cambio social conversacional” (Massoni, 2016, p. 78). En esta metodología se establece una manera de trabajar dos elementos imprescindibles relacionados a esa poderosa relación de ejes y tonos; por lo tanto, allí se desglosan los modos de gestionar la comunicación, es decir, el símil en el cine de detallar las maneras como el actor interpela a un personaje, lo cual en sí le da sentido a la misma comunicación, valga la pena el ejemplo.

“La comunicación en un mundo fluido, como una perspectiva de cambio y en la que interesan las vinculaciones, las articulaciones entre distintas escalas o dimensiones” (Massoni, S, 2016, p.48). La gestión de la comunicación estratégica compromete al profesional a sumergirse en el territorio y desde la gestión modificar realidades, cambiar maneras de acción social y mejorar la calidad de vida de colectivos sociales.

| TABLA N°3 VTC – VERSIÓN TÉCNICA COMUNICACIONAL DEL PROYECTO FENÓMENO ÁLVARO URIBE VÉLEZ FRASE NÚCLEO DEL PROBLEMA | | HERRAMIENTA N°1 SEPTIEMBRE / 2019 |
|--|--|--|
| Tema | Desbordes de la comunicación fenómeno Álvaro Uribe Vélez | |
| Para quién | | |

| | |
|-------------------------------|---|
| | Partido político Centro Democrático |
| Frase núcleo de la VTC | Falta de una política de cambio, fundamentada por propuestas concertadas y pertinentes a las necesidades del país |

Fuente: elaboración propia en base a Massoni 2013

Investigación enactiva en comunicación – Paso 1B

Esta tabla es determinante para la gestión en comunicación enactiva, ya que se determinan los componentes del territorio y aspectos específicos considerados factores negativos que entorpecen al territorio a su funcionalidad. Desde aquí se empieza a establecer la estructura de la intervención en comunicación estratégica, como la gestión de un escenario fluido, complejo y cambiante.

| | | |
|--|--|---|
| TABLA N°4 | | HERRAMIENTA N° 2 SEPTIEMBRE / 2019 |
| VTC – VERSIÓN TÉCNICA COMUNICACIONAL DEL PROYECTO FENÓMENO ÁLVARO URIBE VÉLEZ | | |
| COMPONENTES DEL PROBLEMA | | |
| Frase núcleo de la VTC Falta de una política de cambio, fundamentada por propuestas concertadas y pertinentes a las necesidades del país | | |
| Componentes | Aspectos | |
| Componente 1: Sociocultural | 1.1: Ausencia de otros referentes políticos que generen fervor social. | |
| | 1.2: Inserción de un fanatismo hacia el líder. | |
| | 1.3: Carencia de propuestas políticas de cambio que interpelen las necesidades que requiere la sociedad. | |
| Componente 2: Estructural (partido político) | 2.1: Estructura organizacional rígida. | |
| | 2.2: Falta de conexión con otros actores. | |
| | 2.3: Verticalidad en línea de mando y decisión. | |

| | |
|-----------------------------------|---|
| Componente 3: Político | 3.1: Falta de iniciativas de cambio (no hay coherencia entre la misión y las propuestas). |
| | 3.2: No existe un lenguaje discursivo (neutro), no confrontista, lo cual no contribuye a la construcción de una política en entorno de paz. |
| | 3.3: Ausencia de análisis real y consensuado de las prioridades sociales que el país requiere, no las impuestas por el partido político. |

Fuente: elaboración propia en base a Massoni 2013

Estos componentes permiten establecer las principales falencias presentes en el territorio, muchas de ellas asociadas a la falta de interés de generar una política pública, de integrar a la sociedad en las maneras de gestión y propuestas de proyectos, no hay conexión entre los diversos actores sociales, ya que el fervor social mantiene la permanencia del *statu quo* e imposibilita el cambio. Los aspectos delimitan las carencias que se están presentes en el territorio que facilitan comprender las razones por las que se hace necesario intervenir desde la IEC.

Investigación enactiva en comunicación – Paso 1C

El paso 1C desglosa información de gestión en base a elementos de análisis que son el insumo de la transformación esperada en el territorio. Se esquematizan los componentes y los diversos causales que imposibilitan el cambio conversacional. Se determinaron cuatro niveles que determinan la problemática, pensado en la abertura hacia una política pública.

| | | |
|--|---|---|
| TABLA N.º 5 VTC – VERSIÓN TÉCNICA COMUNICACIONAL DEL PROYECTO FENÓMENO ÁLVARO URIBE VÉLEZ NIVELES DEL PROBLEMA POR COMPONENTE DE LA VTC | | HERRAMIENTA N° 3 SEPTIEMBRE / 2019 |
| Síntomas | 1.1 Excesivo favoritismo y afinidad hacia Uribe. 1.2 Peligro de permanencia en el poder (autoritarismo). 1.3 Escasez de alternativas políticas en el mediano plazo. | |

| | |
|--|--|
| Consecuencias | <p>1.1 Falta de otros referentes que puedan llenar los vacíos políticos del país.</p> <p>1.2 Autoritarismo en el poder del grupo político debido al respaldo de la sociedad.</p> <p>1.3 Carencia de alternativas políticas que propongan un cambio.</p> |
| Componente de la VTC: Sociocultural | <p>1.1 Ausencia de otros referentes políticos que generen fervor social.</p> <p>1.2 Inserción de un fanatismo hacia el líder.</p> <p>1.3 Carencia de otros discursos y propuestas que interpelen la cultura colombiana.</p> |
| Causas próximas | <p>1.1 Permanencia del status quo.</p> <p>1.1.1 Deterioro con el paso del tiempo de la continuidad de políticas y comunicación de confrontación.</p> <p>1.2 Peligrosa manipulación a las masas que conlleva a aprobar toda acción y discurso político promovido por su líder.</p> <p>1.2.1 Malestar social de una parte de la ciudadanía ante la comunicación promovida por el líder.</p> <p>1.3 Manipulación comunicativa con relación a los hechos nacionales.</p> |
| Causas básicas | <p>1.1 Carencia de liderazgo político masivo por parte de otros actores políticos que promuevan el cambio que necesita el país.</p> <p>1.1.1 Falta de conocimiento y posicionamiento de marca de otros líderes hacia la ciudadanía.</p> <p>1.2 Polarización del país causado por el mantenimiento perpetuo del poder en una persona.</p> <p>1.2.1 Mayor preocupación por el discurso, que por los problemas reales del país (violencia, inseguridad, desocupación, desigualdad, etc).</p> <p>1.3 Nulo análisis discursivo del líder, prioridad al confrontamiento en vez de generar iniciativas de cambio. 1.3.1</p> <p>No existen ejes temáticos prioritarios de cambio, se enfatizan en criticar a la oposición.</p> |

Fuente: elaboración propia en base a Massoni 2013

| TABLA N.º 6 VTC – VERSIÓN TÉCNICA COMUNICACIONAL DEL PROYECTO FENÓMENO ÁLVARO URIBE VÉLEZ NIVELES DEL PROBLEMA POR COMPONENTE DE LA VTC | | HERRAMIENTA N° 3 SEPTIEMBRE / 2019 |
|--|--|---|
| Síntomas | 2.1 Desinformación y falta de análisis de la ciudadanía con relación a las propuestas políticas. 2.1.1 Manipulación de los medios de comunicación y los líderes de opinión parcializados. 2.2 Poco interés en trabajar mancomunadamente con los demás líderes y partidos políticos. 2.2.1 Nula afinidad ideológica y concepción de la política de interés general (alianzas políticos tradicionales). 2.2.2 Permanencia del ideal “nuestras políticas y líder tienen el poder necesario para hacer política, sin la necesidad de depender de los otros”. 2.3 Poca participación o nula de otros líderes políticos del mismo partido, que puedan contribuir en alternativas de mejora. 2.3.1 No se escucha al líder político regional que está fuera de la “élite” de la estructura organizacional. | |
| Consecuencias | 2.1 Inexistencia de una comunicación de cambio, de construcción y no destrucción. 2.2 No existe gestión política colaborativa (no hay conexión con otros partidos, genera aislamiento). 2.3 Poca visión holística de lo que representa la política social para un país con tanta desigualdad. 2.3.1 Escasa presencia política en zonas lejanas de las grandes urbes (solo durante campaña). | |
| Componente de la VTC: Estructural (partido político) | 2.1 Estructura organizacional rígida. 2.2 Falta de conexión con otros actores. 2.3 Verticalidad en línea de mando y decisión. | |
| Causas próximas | 2.1 Poca acción política en terreno, atendiendo realmente las necesidades de la comunidad. 2.1.1 Hace falta que se desarrollen ejes temáticos para implementar una política | |

| | |
|-----------------------|---|
| | <p>pública.</p> <p>2.2 Falta de interés de cooperación entre partidos políticos.</p> <p>2.2.1 Desconfianza política de trabajar con los demás.</p> <p>2.2.2 Temor de ser criticado por iniciativas anteriores.</p> <p>2.3 Apatía hacia una política que promueva el cambio sociocultural.</p> <p>2.3.1 Permanencia de los mismos líderes al frente del partido político, no se evidencia un cambio de aspirantes políticos.</p> |
| Causas básicas | <p>2.1 Falta de conciencia de una política construida en colectividad.</p> <p>2.1.1 Carencia de opiniones y propuestas de otro pensamiento político.</p> <p>2.2 Fallidos intentos de alianzas políticas de Uribe en años anteriores.</p> <p>2.2.1 Descontento y desidia de otros partidos políticos para formar alianzas.</p> <p>2.3 Miedo al cambio estructural del partido político.</p> <p>2.3.1 Poca interacción ciudadana con el partido, lo que determina su forma de comunicación vertical y rígida.</p> |

Fuente: elaboración propia en base a Massoni 2013

| | | |
|---|---|--|
| <p>TABLA N.º 7 VTC – VERSIÓN TÉCNICA COMUNICACIONAL DEL PROYECTO FENÓMENO ÁLVARO URIBE VÉLEZ</p> <p>NIVELES DEL PROBLEMA POR COMPONENTE DE LA VTC</p> | | <p>HERRAMIENTA N° 3 SEPTIEMBRE / 2019</p> |
| Síntomas | <p>3.1 Ineficiencia de las políticas promulgadas en relación a las necesidades principales de la población.</p> <p>3.1.1 Mayor inequidad en la sociedad en general.</p> <p>3.2 Falta de pautas standard de speech o discurso.</p> <p>3.2.1 Falta definición de vocablos, expresiones acordes con los diversos públicos.</p> <p>3.3 Carencia de políticas públicas que velen por un bien general de la sociedad.</p> <p>3.3.1 Nula preocupación para construir equidad social.</p> | |
| Consecuencias | <p>3.1 Escasa preocupación por las necesidades prioritarias (mantenimiento del statu quo).</p> <p>3.1.1 Falta de coherencia entre lo que se dice y se hace.</p> <p>3.2 Peligro de discurso coloquial (vulgar) al momento de ser criticado por los opositores.</p> <p>3.2.1 Desviación de ejes importantes, mayor preocupación por defender su imagen pública.</p> | |

| | |
|--|---|
| | <p>3.3 Desviación de temas relevantes, que llevan a crear constantes cortinas de humo.</p> <p>3.3.1 Falta de coherencia en la manera de ejecutar y defender políticas, recurriendo ante los medios a criticar a la oposición.</p> |
| <p>Componente de la VTC: Político</p> | <p>3.1 Falta de iniciativas de cambio, no hay coherencia entre la misión y las propuestas.</p> <p>3.2 No existe un lenguaje discursivo (neutro), no confrontista, lo cual no contribuye a la construcción de una política en entorno de paz.</p> <p>3.3 Ausencia de análisis real y consensuado de las prioridades sociales que el país requiere, no las que ve el partido político.</p> |
| <p>Causas próximas</p> | <p>3.1 No se tienen en cuenta las falencias percibidas por la misma ciudadanía, existe una política encaminada en imponer lo que el partido considera necesario.</p> <p>3.1.1 Peligrosa concentración del poder encaminada a defender intereses particulares de unos pocos (aliados estratégicos).</p> <p>3.2 Falta de asesoramiento para establecer una comunicación más adecuada en tiempos de paz.</p> <p>3.2.1 Falta de espacios de comunicación abierta a la ciudadanía, ante la crítica de la sociedad, se recurre a evadir o a la violencia verbal.</p> <p>3.2.2 No es concebida otra manera de elocución por parte de Uribe sino la confrontativa.</p> <p>3.3 Preocupación en cubrir falencias del pasado, en la construcción de una imagen favorable que en hacer realmente política pública.</p> <p>3.3.1 No hay, ni se avecina una reconstrucción estratégica del partido.</p> <p>3.3.2 Falta de gestión de lo concebido en gestión pública.</p> |
| <p>Causas básicas</p> | <p>3.1 Falta de cambio en el equipo ideológico del partido, siguen siendo los mismos de siempre.</p> <p>3.1.1 No existen programas encaminados a solucionar los problemas principales de la sociedad (no es dar subsidios).</p> <p>3.2 Falta de interés por el bien común, es más prioritario generar conflicto, drama y cortinas de humo.</p> <p>3.2.1 No se conciben políticas públicas como manera de cambio social.</p> |

Fuente: elaboración propia en base a Massoni 2013

Los niveles del problema evidencian las razones que hacen que se perpetúe una política lineal y cerrada, que no vela por las necesidades de la sociedad, proviene de la falta de conciencia y acción política de querer implementar una política de interés general, se da prioridad a los

intereses particulares que existen con los aliados políticos y estratégicos. Así la sociedad queda apartada del sistema político, no es tenida en cuenta al no existir voluntad de escuchar y canalizar los requerimientos de la ciudadanía; por lo tanto, se hace complejo el acceso de acercamiento con los gobernantes que tienen el poder.

Aunque alguna parte de la sociedad civil sigue gestionando y evidenciando las necesidades de un cambio de política, no son suficientes los esfuerzos que se realizan debido a la permanencia de un *status quo* instaurado en el sistema político, causado por la permanencia de los políticos tradicionales y el fanatismo hacia la continuidad de políticas anteriormente implementadas.

Se imposibilita de esta manera un cambio transitorio y vital. Se evidencia que en la sociedad colombiana persiste el miedo al cambio sociopolítico, no se le dan oportunidades a otros políticos y partidos que llegan con ideas diferenciadoras de moderación, educación y cultura ciudadana (resistencia al cambio).

Investigación enactiva en comunicación – Paso 1D

De la VTC sintética se desprenden las razones principales que conllevan a que la problemática se haya instaurado en el territorio. Partiendo de la formulación de estos puntos álgidos se comienza a formular y dimensionar el territorio como un escenario fluido y cambiante en el espacio tiempo.

| TABLA N°8 VTC – VERSIÓN TÉCNICA COMUNICACIONAL DEL PROYECTO FENÓMENO ÁLVARO URIBE VÉLEZ | | HERRAMIENTA N°4 SEPTIEMBRE / 2019 |
|--|--|--|
| VTC SINTETICA | | |
| Síntomas | <ul style="list-style-type: none"> - Actitud poco propositiva a las transformaciones cognitivas del país al establecer el proceso de paz. - Falta de una gestión común, especial énfasis en (combatir la guerra ¿y lo social?). - Escasa conciencia a proyectos sociales de mejoramiento de la calidad de vida de los/las colombianos/as. - Carencia de gestión política (transdisciplinariedad) que vele por el bien común. | |
| Consecuencias | - Desaprovechamiento de oportunidades para proponer políticas diferentes de | |

| | |
|-------------------------------|---|
| | <p>construcción de un país más educado, culto, con mejores oportunidades y menos violencia (desde la educación).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Falta de apropiación del proceso de paz (gestión desde el marco de inclusión social). - Exceso apego y permanencia del status quo. |
| Frase núcleo de la VTC | Falta de una política de cambio, fundamentada por propuestas concertadas y pertinentes a las necesidades del país |
| Causas próximas | <ul style="list-style-type: none"> - Falta de autonomía de gestión regional, conociendo las falencias de la ciudadanía. - Fragilidad en políticas sociales. - Falta de metodología de gestión mancomunada. - Poca visibilidad y gestión hacia niveles inferiores de la sociedad. - Temor a cambio del statu quo del partido político y sus líderes. |
| Causas básicas | <ul style="list-style-type: none"> - Estatutos poco flexibles al cambio y a la gestión abierta a la sociedad. - Históricamente existe una resistencia y temor al cambio, conveniencia a que todo siga igual (políticos tradicionales). - Rotunda falta de conciencia de un país en paz - Cada vez hay menos política y más preocupación al posicionamiento en los medios. |

Fuente: elaboración propia en base a Massoni 2013

Las causas, síntomas y consecuencias están ligadas a la cultura y costumbres políticas, la permanencia de la política tradicional y maniqueísta conlleva a que se determinen comportamientos electorales, afinidad hacia determinados partidos políticos y candidatos. La posición de hacer política planificada piramidalmente, de la parte más alta a la más baja, en donde la comunicación y el contacto con la ciudadanía queda reducida a su mínima expresión, conlleva a que se ejerzan acciones que no son concertadas públicamente, solo los que tienen el control del poder deciden por la sociedad entera.

En la historia moderna de Colombia, Uribe es el único político que se ha instaurado en el poder, manteniendo su papel autoritario, que en las democracias conlleva a una fijación electoral, consolidando un sistema político longevo en el tiempo, como se ha visto mundialmente en otros contextos.

Teniendo en cuenta el análisis del pensamiento crítico de las matrices acerca de su punto de vista con relación a la actualidad socio política del país, se puede relacionar las perspectivas del territorio diferenciales y comunes que sumen al panorama de la comunicación estratégica en

beneficio de la construcción de políticas públicas.

En relación al componente sociocultural de la VTC según el análisis del trabajo de campo las matrices convergen que hacen falta políticos, instituciones o entes gubernamentales sólidos en los cuales la meritocracia sea una política implementada de desarrollo profesional, es decir que el personal que trabaje para el estado acceda mediante procesos de selección evaluados e imparciales.

Por otro lado, tal y como aconteció en las presentes elecciones de alcaldes, gobernadores y concejales realizado el pasado 27 de octubre de 2019 en todo Colombia en las cuales el electorado sorprendió con su votación en las urnas, al escoger candidatos fuera de las esferas o partidos políticos tradicionales sabiendo las maquinarias políticas con las que cuentan, incluso del Centro Democrático (que no alcanzó ninguna alcaldía de las principales ciudades, ni gobernaciones de los departamentos). Como dato curioso y de hecho sorprendente para el contexto del país, Julián Conrado un ex miembro de las FARC ganó las elecciones a la Alcaldía del municipio de Turbaco, Bolívar cerca a Cartagena, al norte del país, se convierte así en el primer ex combatiente en conseguir un cargo público por elección popular. Estos hechos demuestran que la sociedad colombiana aboga un cambio y que sumó su voto precisamente a ese componente sociocultural del problema 1.1 ausencia de otros referentes políticos que generen fervor social, junto con 1.3 carencia de propuestas políticas de cambio que interpeleen las necesidades que requiere la sociedad.

Teniendo en cuenta lo expresado por la matriz los que legislan de acuerdo al componente estructural (partido político) y las maneras de relacionamiento con los demás, lo cual se contempla en los numerales 2.1 estructura organizacional rígida 2.2 falta de conexión con otros partidos políticos y 2.3 verticalidad en línea de mando, está la perspectiva de saber que hay que buscar las maneras de propiciar de manera articulada la conciliación de ideas. Apoyando en las instancias del Senado y Congreso de la República proyectos impulsados por diversas bancadas de pensamiento, contribuyendo de esta manera a escuchar propuestas de cambio, independientemente del color del cual provenga. El ser conscientes de las necesidades del país y ponerlas en gestión por medio de la agenda que se establece, las iniciativas se generan debatiendo y votando, de esa manera consideran varios integrantes de los que legislan, se relacionan los partidos políticos, pensando en el bienestar del país.

De acuerdo a lo manifestado por las matrices hay varios puntos en común en el contexto del componente político 3.1 falta de iniciativas de cambio, no hay coherencia entre misión y propuestas y 3.3 ausencia de análisis real y consensuado de las prioridades sociales que el país requiere, no las impuestas por el partido político. Está la consideración de la carencia del conocimiento real de las problemáticas del territorio por parte del sector político, allí se evidencia el descontento por la falta de moralidad social por parte de quienes tienen el poder de las leyes y el presupuesto para implementar gestiones de cambio. Adicionalmente, permanece una ausencia en participación ciudadana y una clara falta de planificación, control y seguimiento a las políticas que aportan al desarrollo. Se destaca además la viabilidad que deben tener las iniciativas en términos ecológicos, sociales y de impacto que se establezcan en un ambiente de prosperidad y paz, bajo la consigna de no seguir excluyendo a los más vulnerables.

6.3. Análisis mediante MRC

La técnica de MRC se establece en la IEC como modalidad de ejecución de los diversos dispositivos que se implementan en el territorio dando cuenta la gestión comunicacional entendida como el soporte de piezas comunicativas que apoyan informativamente a la estrategia. Por medio del conocimiento de la complejidad de los distintos territorios, se proponen alternativas comunicacionales que generen interés por mejorar las condiciones de la realidad social del país, referentes a la problemática comunicacional y a la gestión que se viene adelantando, por medio de dispositivos que aseguren una mejor apropiación y entendimiento en los distintos actores, que sumen a la metaperspectiva de transformación social.

Para Massoni (2013) esta metodología permite abordar la comunicación presente desde un:

“ (...) doble registro (...) el reconocimiento de cuál es la conceptualización del encuentro dominante en la situación bajo análisis y, a la vez, la posibilidad de operar otras racionalidades comunicacionales a partir de recursos propios de otras dimensiones de comunicación diferentes a las actuales (...) la dimensión informativa actúa en línea y a partir de productos comunicativos, la dimensión interaccional hace foco en los vínculos de los actores y la dimensión sociocultural promueve redes (...)” (p.65).

Tabla 9 Dimensiones de la comunicación

| Dimensiones de la comunicación | MRC más típicas |
|---------------------------------------|--|
| Dimensión informativa | Linealidad, verticalidad, comunicación operativa |
| Dimensión ideológica | Linealidad, segmentación, verticalidad, denunciismo |
| Dimensión interaccional | Linealidad, segmentación, horizontal, interacción de sujetos |
| Dimensión comunicacional | Heterogeneidad, multiplicidad, redes, comunicación como articulación de la diversidad social, como proceso complejo, situacional e histórico |

Fuente: elaboración propia en base a Massoni 2013

Este es el registro de las MRC aplicadas al territorio, partiendo de la utilización de los dispositivos presentes, y la propuesta de otros, pensando en términos de vinculación, accesibilidad y encuentro, que faciliten el foco del objetivo comunicativo. Los dispositivos incluidos surgen de una investigación minuciosa de medios y contenidos del Centro Democrático y de su líder Álvaro Uribe Vélez, como el seguimiento de las agendas setting de los diversos medios de comunicación colombianos.

Tabla 10 Dimensión dominante de la comunicación

| Dimensión dominante de la comunicación | MRC |
|---|--|
| Dimensión ideológica | Linealidad, segmentación, verticalidad, comunicación operativa y denunciismo. |
| Paso 1 | |
| <ul style="list-style-type: none"> Espacios o piezas de comunicación. | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Página web Fundación de Pensamiento Primero Colombia. (Anexos 11.1). ✓ Ponencias en el Senado de la República. (Anexos 11.2). ✓ Columnas de opinión centrodemocratico.com. (Anexos 11.3). ✓ Notas en canales de televisión. (Anexos 11.4). ✓ Consejos comunitarios, talleres “construyendo país”. (Anexos 11.5). ✓ Reuniones con gremios y empresarios. (Anexos 11.6). ✓ Redes sociales Instagram, Twitter y Facebook (Anexos 11.7). ✓ Revistas y periódicos (Anexos 11.8). |
| Paso 2 | |
| Análisis comunicacional | <ul style="list-style-type: none"> ✓ MR segmentación: reuniones con gremios y empresarios, producciones radiales y columnas de opinión en la web del Centro Democrático dejando en claro los mensajes ideológicos y de expansión que se transmiten, el rol de los responsables de los dispositivos emerge de la necesidad de comunicar efectivamente, ya que generalmente el emisor es |

| | |
|---|--|
| | <p>Uribe, José Obdulio (ideólogo) o el presidente Iván Duque.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ MR linealidad: consejos comunitarios y marchas multitudinarias haciendo visibles el eslogan de campaña y el logo del partido político, lo cual genera recordación en el subconsciente de los presentes, lo cual es replicado en diversos medios o plataformas. ✓ MR denunciismo: en las notas de noticieros, se expresa el mensaje de rechazo a la oposición; se crítica a los demás partidos políticos; o personas de diferente pensamiento ideológico, se recalcan campañas como por ejemplo “Colombia no puede ser una Venezuela”. ✓ MR vertical: en redes sociales, ya que se determinan los responsables de establecer la función del emisor o emisores (al tratarse de subordinados políticos bajo el mismo pensamiento) incrementando exponencialmente la divulgación por medio de los seguidores que actúan bajo el efecto de sociedad de masas. |
| Paso 3 | |
| Análisis sistema de marcas reconocidas | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Segmentación en la emisora, reuniones con gremios, columnas de opinión en la web y empresarios, es importante en la manera de establecer un hilo conductor de los planteamientos políticos acordes con el pensamiento e ideología, por lo tanto también puede aplicar a la dimensión ideológica. ✓ Linealidad en marchas y consejos comunitarios puede evidenciarse en la organización y participación del público, suele cautivar a quienes presencian el evento, por medio de su presencia en el escenario político nacional asegura el éxito de la estrategia. Esta marca hace parte de la dimensión interaccional y también a la ideológica. ✓ Denunciismo en los notas de noticieros (medios aliados, por lo menos al canal CM& que es independiente no les da cabida, ni espacio en sus preguntas y notas periodísticas); en redes sociales y en las columnas de opinión emitidas en la web evocan el lenguaje cautivador de Uribe, una emisión de mensajes cortos, entendibles para el común de la sociedad, claros y directos en relación al tema a discutir o tratar, está relacionado con la dimensión ideológica. ✓ Verticalidad en redes sociales, es indispensable dejar su posición, sea negativa o positiva con respecto a un tema. Hace parte de la dimensión informativa e |

| | |
|--|---|
| | ideológica. |
| Paso 4 | |
| Dimensión de la comunicación dominante | ✓ Teniendo en cuenta las características de las MR, la dimensión preponderante en el fenómeno Álvaro Uribe es la ideológica, desde todos los escenarios se busca fortalecer las afinidades políticas con los seguidores, instaurar su ideología y propuestas por los medios necesarios, se genera una permanencia en el poder y del status quo en la política colombiana, expandiendo su imagen e ideales a gran escala en la sociedad, fundamentados por la robusta maquinaria política que tiene a favor. |
| Paso 5 | |
| <p>Proceso comunicacional: A partir del conocimiento de los dispositivos utilizados en el territorio, teniendo en cuenta el análisis de la utilización de estos, por medio del reconocimiento de las falencias y aciertos en la implementación de estos recursos comunicacionales, se determina el enfoque que se les debe dar, pensando en su efectividad.</p> <p>De esta manera se replantean las posibilidades de planificación y ejecución pensando en una comunicación estratégica encaminada a promover una política pública de interés general, basados en los valores y las características de la sociedad que deben emerger en tiempos de paz y equidad.</p> | |

Las MRC dominantes que se evidencian en el territorio, desde el interior del Centro Democrático y su líder, quién promueve las políticas del mismo corresponden a la linealidad, segmentación, verticalidad, comunicación operativa y denunciismo. Los objetivos (misión y visión) del partido político contrarrestados con el uso estratégico de los dispositivos demuestran una perspectiva de comunicación encaminada a conseguir más adeptos y aceptación social, en otros términos, están pensados para generar popularidad en la sociedad colombiana.

Las MRC preponderantes por ende son propias de la dimensión ideológica, la manera de comunicar el pensamiento, los proyectos y las propuestas están ligadas a expandir los ideales institucionales encarnados en Álvaro Uribe Vélez y su colectividad política, encabezada por el presidente de la República Iván Duque. La comunicación difundida aboga a los intereses particulares del partido político, a sus aliados, dejando de lado las necesidades de los demás actores sociales, las cuales no representan en su mayoría las políticas impulsadas por el Gobierno.

La comunicación operativa también aparece en el registro dejando clara la intención comunicativa de figurar en los medios, conseguir la mayor cantidad de audiencia posible para estar presente en el pensamiento de los ciudadanos, como el hecho de multiplicar la visibilidad

de Uribe por los distintos dispositivos, incluso en diferentes contextos socio políticos, la preponderancia es mostrar al líder político.

Por lo tanto, se concibe la comunicación como una herramienta limitada al discurso (y a la imagen). Es nula la presencia de contacto e interacción con otros actores del territorio, se limita a una comunicación tradicional de emisión de mensajes bajo el modelo emisor-receptor, operando como un proceso lineal de información hegemónica, que en pleno siglo XXI no sigue contemplando el pensamiento de los demás partícipes de la política nacional.

6.4. Reconocimiento y jerarquización de los actores vinculados a componentes y niveles del problema comunicacional.

Investigación enactiva en comunicación – Paso 3 A

La continuación del despliegue de la VTC define y enumera los actores de los componentes, por cada aspecto y nivel del problema comunicacional. Allí se verifica el rol, la cercanía y la funcionalidad que ejercen y pueden potenciar cada uno de ellos en el territorio. De esta manera se incentiva a que la sociedad tome conciencia de su misma realidad, allí la transformación pasa de ser algo anhelado a algo posible, facilitando la presencia de la sociedad en el territorio político.

Debido a la manera como fluyen los sucesos socio políticos en Colombia, se hace necesario reconsiderar los saberes y las trayectorias presentes en el territorio.

Por esta razón, es pertinente conocer las motivaciones de conformación de las FARC en 1964, como movimiento de lucha político contra los poderes y la ausencia del Estado en regiones alejadas de las grandes urbes. Las FARC se conformaron por campesinos armados, ideólogos estudiados en universidades (como doctores, abogados, etc.), quienes vieron como alternativa de vida y lucha social el empoderamiento basado en su ideología marxista leninista, como medio de inconformidad social ante la inequidad y la falta de presencia de la democracia en territorios hostiles y desamparados de desarrollo integral.

Lo que posteriormente aconteció es que al establecerse como un grupo con fuerza armada muy fuerte, inicialmente en el sur del país y su expansión en el territorio nacional generó que el dinero recaudado por el negocio más rentable del mundo como el narcotráfico, en compañía del

secuestro, se forjaron como medios de financiamiento a su accionar estratégico.

Luego del fracaso de las negociaciones de paz entre 1999 a 2002, durante el gobierno de Andrés Pastrana, hecho que se conoció como la *silla vacía* - ya que finalmente los comandantes de las FARC no fueron-. Posteriormente tras más de 50 años conformándose como la guerra más larga de la historia en Latinoamérica, el gobierno, las FARC y la mediación de la comunidad internacional empezaron en el 2012 las conversaciones del acuerdo de paz en La Habana Cuba, el cual finalmente se firmó el 24 de agosto de 2016 en Cartagena, Colombia, lo cual fue considerado internacionalmente como un logro del gobierno, en cabeza del entonces Presidente Juan Manuel Santos, el cual le fue reconocido mediante el Premio Nobel de Paz en el 2016.

A raíz del video publicado el pasado 29 de agosto de 2019 en medios de comunicación y redes sociales, en el cual Iván Márquez, en compañía de otros líderes de las FARC como Jesús Santrich, Henry Castellanos, Hernán Darío Velázquez y otros guerrilleros, mediante el cual el propio Márquez pronunció un comunicado en el que expresaba el regreso a la militancia armada por parte de algunos desertores del proceso de paz (no se han implementado las medidas necesarias para el postconflicto). Sin duda alguna, la noticia generó controversia y preocupación en el país y en la comunidad internacional, ante la falta de continuidad del acuerdo.

Vale la pena aclarar que según una entrevista dada a BBC Mundo, el Alto Comisionado para la Paz, Miguel Ceballos afirmó que “más 90% de los excombatientes están comprometidos con el proceso”¹⁰, esto quiere decir, que estos ex miembros de las FARC están con la convicción de que el camino de la paz es la reinserción a la vida civil, tal como lo han hecho varios de ellos. Varios políticos entre ellos el negociador de acuerdo de paz, Humberto De la Calle Lombana quien en entrevista con The New York Times expresó: “Esta no es la muerte del proceso de paz, es un incidente. Pero es un incidente grave”¹¹. De la Calle no deja de mostrar su preocupación, pero a la vez coincide con el periodista Daniel Samper, en mantener la esperanza, ya que la mayoría de desertores de las FARC siguen firme con el acuerdo, Samper lo expresa a través de sus redes sociales “(...) debemos seguir protegiendo el proceso y luchando por un país en calma”¹².

Por su parte la respuesta del Gobierno en cabeza del Presidente Iván Duque, estuvo

¹⁰ Extraído de: www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-49526639

¹¹ Extraído de: www.nytimes.com/es/2019/09/09/espanol/america-latina/de-la-calle-farc-paz.html

¹² Extraído de: www.facebook.com/DanielSamperO/posts/2373289

enfocada a que todo miembro de las FARC que abandone el proceso y decida volver a las armas, queda por fuera de la JEP (Justicia Especial para la Paz) y pasa a ser objetivo militar, para preservar la paz y la tranquilidad para todos los colombianos. Vale la pena aclarar en este punto el retorno de los falsos positivos al país, ya que la respuesta del Ejército Nacional en septiembre de 2019 fue por medio de un bombardeo a un campamento en Caquetá ubicado en el sur del país, donde se encontraban jefes de las disidencias de las FARC, allí además fallecieron siete menores de edad, el hecho conllevó a que se pusiera en tela de juicio el accionar de la fuerza militar en cabeza del Ministro de Defensa Guillermo Botero, quien por intermedio de una moción de censura adelantada en su contra en el Senado de la República, lo llevó a retirarse del cargo.

Además de esto como lo cita un medio de comunicación textualmente: “Colombia es el país de la región en el que más asesinatos de líderes sociales se presentan, con 67 de ellos registrados desde enero hasta la fecha, indicó un informe de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) y del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos (ONU-DDHH)”.¹³

Esta serie de acontecimientos tiene el proceso de paz en una perspectiva de inestabilidad y abandonado por el gobierno nacional, continuarán forjándose muchas ponencias entre la continuación del proceso pensado, desde el bien común de la sociedad para quienes consideran de esta manera y los que defienden que es una traición al proceso y las ponencias pactadas en La Habana, Cuba, tal como el Centro Democrático que nunca quiso que se firmara el acuerdo.

Teniendo en cuenta estos factores cambiantes en el territorio, estos son los actores relevantes que han sido reconocidos en los aspectos y niveles:

| | |
|---|---|
| <p>TABLA N.º 11 VTC – VERSIÓN TÉCNICA COMUNICACIONAL DEL PROYECTO DESBORDES COMUNICACIÓN FENÓMENO ÁLVARO URIBE VÉLEZ</p> <p>RECONOCIMIENTO DE ACTORES POR COMPONENTE DEL PROBLEMA</p> | <p>HERRAMIENTA N° 5 SEPTIEMBRE /2019</p> |
|---|---|

¹³ Extraído de: www.mundo.sputniknews.com/america-latina/201911071089237209-colombia-el-pais-de-la-region-con-mas-homicidios-de-lideres-sociales/

| COMPONENTE SOCIO CULTURAL | | |
|----------------------------------|------------|---|
| | | Actores actualmente vinculados |
| Síntomas | | <p>1.1 Medios de comunicación, empresarios, universidades, electorado, organizaciones indígenas y afrodescendientes y sociedad civil.</p> <p>1.2 Medios de comunicación, Centro Democrático, líderes regionales, ONG, juntas de acción comunal, universidades, sociedad civil y instituciones gubernamentales.</p> <p>1.3 Sociedad civil, medios de comunicación y otros partidos políticos y FARC.</p> |
| Consecuencias | | <p>1.1 Líderes regionales, empresarios, medios de comunicación, ONG, juntas de acción comunal, universidades, organizaciones indígenas y afrodescendientes, sociedad civil y FARC.</p> <p>1.2 Sociedad, empresarios medios de comunicación, instituciones gubernamentales y líderes de opinión.</p> <p>1.3 Sociedad, medios de comunicación, otros partidos político e instituciones gubernamentales.</p> |
| Aspectos | 1.1 | Ausencia de otros referentes políticos que generen fervor social |
| | 1.2 | Inserción de un fanatismo hacia el líder |
| | 1.3 | Carencia de propuestas políticas de cambio que interpelen las necesidades que requiere la sociedad |
| Causas próximas | | <p>1.1 Centro Democrático, medios de comunicación, sociedad civil, FARC y líderes de opinión.</p> <p>1.1.1 Centro Democrático, sociedad civil y medios de comunicación.</p> <p>1.2 Medios de comunicación, líderes de opinión, empresarios, líderes regionales y otros partidos políticos.</p> <p>1.2.1 Sociedad civil, organizaciones indígenas y afrodescendientes, otros partidos políticos, medios independientes, líderes de opinión y FARC.</p> <p>1.3 Otros partidos políticos, medios de comunicación y sociedad civil.</p> |

| | |
|-----------------------|---|
| Causas básicas | <p>1.1 Centro Democrático, ideólogo discurso, medios de comunicación, líderes políticos regionales y empresarios.</p> <p>1.1.1 Otros partidos políticos, medios de comunicación, FARC, juntas de acción comunal y líderes regionales.</p> <p>1.2 Centro Democrático, medios de comunicación, líderes de opinión, sociedad civil, instituciones gubernamentales, FARC y electorado.</p> <p>1.2.1 Centro Democrático, medios de comunicación, instituciones gubernamentales, universidades y FARC.</p> <p>1.3 Otros partidos políticos, sociedad civil, medios de comunicación, líderes de opinión y empresarios.</p> <p>1.3.1 Medios de comunicación, Centro Democrático, sociedad civil, empresarios y instituciones gubernamentales.</p> |
|-----------------------|---|

Fuente: elaboración propia en base a Massoni 2013

El partido político, las instituciones públicas y las ONGs enlistan los primeros lugares en los síntomas debido a su jerarquía gubernamental y su influencia social en el territorio. Desde su quehacer en las maneras de gobernabilidad es que se ha centralizado su poder, imposibilitando espacios de intercambio y reflexión con los demás actores sociales.

Además, existe una continuidad del mismo personal al mando de las instituciones y organizaciones lo cual conlleva a la instauración de un pensamiento ideológico y una cultura política vertical, teniendo una influencia radical en la toma de decisiones por parte de pocos actores predominantes, lo cual permite que las consecuencias y las causas básicas de la problemática comunicacional del componente se mantengan presentes y complejicen la comunicación y participación con los demás actores sociales.

El reconocimiento de los actores en las causas próximas se evidencia en el rol de los medios de comunicación, los líderes de opinión y los empresarios quienes son los encargados de expandir, manipular y dar a conocer ideológicamente un sistema político aprovechando sus estados de poder y reconocimiento político, económico y social.

Los aspectos y niveles del territorio permiten evidenciar los estados en los que se

encuentran los actores en relación a la problemática y al territorio. A su vez, se busca por medio de esta caracterización generar empatía y cercanía con los actores hacia las problemáticas comunicacionales encontradas en el territorio, para generar conciencia y responsabilidad política por medio de las transformaciones cognitivas ubicadas en contexto. Por lo tanto, los actores que están enlistados en las últimas posiciones son aquellos que requieren de mayor visibilidad y acercamiento, para precisamente empoderarlos y hacerlos partícipes en la esfera pública.

| TABLA N.º 12 VTC – VERSIÓN TÉCNICA COMUNICACIONAL DEL PROYECTO FENÓMENO ÁLVARO URIBE VÉLEZ | | HERRAMIENTA N° 5 SEPTIEMBRE / 2019 |
|--|---|---|
| RECONOCIMIENTO DE ACTORES POR COMPONENTE DEL PROBLEMA COMPONENTE ESTRUCTURAL (PARTIDO POLÍTICO) | | |
| | Actores actualmente vinculados | |
| Síntomas | 2.1 Líder, partido político, sociedad civil, ideólogo, medios de comunicación. 2.1.1 Líder, partido político, ideólogo, empresarios, medios de comunicación y líderes de opinión. 2.2 Líder, líderes regionales, ideólogo, FARC, líderes de opinión y partido político. 2.2.1 Partido político, líder, medios de comunicación, FARC y empresarios. 2.2.2 Partido político, medios de comunicación, sociedad civil, empresarios e instituciones gubernamentales. 2.3 Líder, ideólogo, líderes regionales y partido político. 2.3.1 Líder, partido político, otros partidos políticos, organizaciones indígenas, y afrodescendientes. | |
| Consecuencias | 2.1 Líder, medios de comunicación, ideólogo, sociedad civil, y partido político. 2.1.1 Partido político, líder, medios de comunicación, FARC, juntas de acción comunal y líderes regionales. 2.2 Líder, medios de comunicación, partido político, líderes | |

| | | |
|------------------------|------------|--|
| | | regionales, ONGs, sociedad civil, juntas de acción comunal, universidades, organizaciones indígenas y afrodescendientes. 2.2.1 Líder, partido político, medios de comunicación, sociedad civil, empresarios y líderes regionales. 2.2.2 Líder, partido político, empresarios, líderes regionales, y FARC. 2.3 Líder, partido político, líderes regionales e instituciones gubernamentales. 2.3.1 Líder, partido político, sociedad civil, medios de comunicación e instituciones gubernamentales. |
| Aspectos | 2.1 | Estructura organizacional rígida. |
| | 2.2 | Falta de conexión con otros partidos políticos. |
| | 2.3 | Verticalidad en línea de mando y decisión. |
| Causas próximas | | 2.1 Medios de comunicación, líderes de opinión, opositores, ONGs, sociedad civil, juntas de acción comunal, universidades, organizaciones indígenas y afrodescendientes. 2.2 Medios de comunicación, líder, partido político, otros partidos políticos, empresarios, líderes regionales, ONGs, sociedad civil, juntas de acción comunal, universidades, organizaciones indígenas y afrodescendientes. 2.3 Líder, partido político, líderes regionales e instituciones gubernamentales. |
| Causas básicas | | 2.1 Líder, partido político, ideólogo discurso, medios de comunicación, líderes políticos regionales y empresarios. 2.1.1 Medios de comunicación, empresarios, otros partidos políticos, sociedad civil, FARC, organizaciones indígenas y afrodescendientes. 2.2 Medios de comunicación, empresarios, partido político, líder e ideólogo. 2.2.1 Medios de comunicación, otros partidos políticos, líder, partido político, empresarios, líderes regionales, y sociedad civil. 2.3 Líder, partido político e ideólogo, sociedad civil, juntas de acción comunal, universidades, organizaciones indígenas y afrodescendientes. 2.3.1 Partido político, líder, sociedad civil, líderes regionales, organizaciones indígenas y afrodescendientes. |

Fuente: elaboración propia en base a Massoni 2013

La estructura rígida del sistema político impuesto por el líder del Centro Democrático

demuestra el poco interés de propiciar intercambio de ideas y abertura de pensamiento. De allí provienen los síntomas de una sociedad en desigualdad. Por lo tanto, la sociedad es responsable al apoyar electoralmente la permanencia de este partido político en el gobierno, por esa razón se encuentra la sociedad; el partido político y los líderes regionales (quienes refuerzan la política ideológica) como lo sectores con más responsabilidad en este punto.

Por otro lado, como consecuencias no se da cabida a la parte inferior de la pirámide social lo cual se ve reflejado en la constante incapacidad de acceso en la construcción social, ya que no hay articulación entre el pensamiento de los actores que tienen el poder político y el resto de la sociedad. Con todo esto la constante situación del pueblo colombiano es mantener la estancia de los mismos políticos de siempre.

| TABLA N.º 13 VTC – VERSIÓN TÉCNICA COMUNICACIONAL DEL PROYECTO FENÓMENO ÁLVARO URIBE VÉLEZ | | HERRAMIENTA N° 5 SEPTIEMBRE / 2019 |
|---|---|---|
| RECONOCIMIENTO DE ACTORES POR COMPONENTE DEL PROBLEMA COMPONENTE POLÍTICO | | |
| | Actores actualmente vinculados | |
| Síntomas | 3.1 Medios de comunicación, electorado, sociedad civil, empresarios, Centro Democrático. 3.1.1 Líder, partido político, medios comunicación, instituciones gubernamentales, sociedad civil, y electorado. 3.2 Medios de comunicación, electorado, líder político y partido político, sociedad civil, juntas de acción comunal, universidades, organizaciones indígenas y afrodescendientes. 3.2.1 Líder, partido político, ideólogo, líderes regionales y medios de comunicación. 3.3 Ideólogo, medios de comunicación, electorado, líderes regionales, Centro Democrático. 3.3.1 Líder, partidos políticos y empresarios. | |
| Consecuencias | 3.1 Líder, ideólogos, partido político, medios de comunicación, líderes | |

| | | |
|------------------------|-----|--|
| | | <p>regionales y empresarios.</p> <p>3.1.1 Líder, partido político, empresarios, instituciones gubernamentales y medios de comunicación.</p> <p>3.2 Líder, partido político, medios de comunicación, electorado, ONGs, sociedad civil, juntas de acción comunal, universidades, organizaciones indígenas y afrodescendientes.</p> <p>3.2.1 Líder, partido político, ideólogo, medios de comunicación y líderes regionales.</p> <p>3.3 Líder, partido político, sociedad civil, ONGs, electorado y otros partidos políticos.</p> <p>3.3.1 Líder, ideólogo, partido político y líderes regionales.</p> |
| Aspectos | 3.1 | Falta de iniciativas de cambio, no hay coherencia entre la misión y las propuestas. |
| | 3.2 | No existe un lenguaje discursivo (neutro), no confrontista, lo cual no contribuye a la construcción de una política en entorno de paz. |
| | 3.3 | Ausencia de análisis real y consensuado de las prioridades sociales que el país requiere, no las impuestas por el partido político. |
| Causas próximas | | <p>3.1 Medios de comunicación, líder, partido político, electorado y líderes de opinión.</p> <p>3.1.1 Líder, partido político, medios de comunicación, empresarios, instituciones gubernamentales, electorado, y sociedad civil.</p> <p>3.2 Líder, ideólogo, medios de comunicación, líderes de opinión, ONGs y sociedad civil.</p> <p>3.2.1 Medios de comunicación, empresarios, partido político, líder, instituciones gubernamentales y líderes regionales.</p> <p>3.2.2 Líder, partido político, medios de comunicación, sociedad civil y electorado.</p> <p>3.3 Electorado, sociedad civil, ONGs, líder, partido político, juntas de acción comunal, universidades, organizaciones indígenas y afrodescendientes.</p> <p>3.3.1 Líder, partido político, ideólogo, sociedad civil, electorado, instituciones gubernamentales y empresarios.</p> <p>3.3.2 Líder, partido político, empresarios, instituciones gubernamentales, líderes regionales, sociedad civil y electorado.</p> |
| Causas básicas | | 3.1 Líder, partido político, ideólogo discurso, medios de comunicación, |

| | |
|--|--|
| | <p>líderes políticos regionales y empresarios.</p> <p>3.1.1 Líder, partido político, ideólogo, líderes regionales e instituciones gubernamentales.</p> <p>3.2 Líder, sociedad civil, ONGs, electorado, partido político, organizaciones indígenas y afrodescendientes.</p> <p>3.2.1 Líder, partido político, ideólogo, líderes regionales e instituciones gubernamentales.</p> <p>3.3 Líder, empresarios, medios de comunicación, partido político y líderes regionales.</p> |
|--|--|

Fuente: elaboración propia en base a Massoni 2013

Al ser el territorio político tan cerrado, en donde la construcción de programas, políticas y la misma toma de decisiones queda en pocas manos, se puede apreciar como los medios de comunicación, el partido político, los empresarios y los líderes políticos son los actores, que además de tener el poder económico, el capital humano y una plataforma ideológica fuertemente marcados, cuentan con los estados de poder que facilitan su toma de decisiones al contar con el sistema político a su favor.

Los síntomas presentan la relevancia y el control de la información de los medios de comunicación. En Colombia como en la mayoría de los países del continente, los medios provienen de las familias políticas y empresarias con gran poder adquisitivo; por lo tanto, existe control de la información que marca el pensamiento de aquellas personas que no tienen una cultura política estructurada y que se dejan influenciar por estos grupos empresariales.

La incultura política que persiste en la sociedad colombiana, instaurada en la creencia de mando de los políticos tradicionales, el no ejercer presión social sobre los hechos nacionales que influyen a la mayoría del pueblo, conlleva a que no se presente un cambio en las maneras de acción política, así es como en las consecuencias se encuentran el líder, partido político y sociedad como los actores determinantes que están presentes en este nivel del problema comunicacional.

El no contar con un plan de gobierno enfocado en mitigar falencias presentes en la sociedad, parte de la no inclusión del consenso de la acción política y la poca gestión de implementar mejoras en las necesidades prioritarias del pueblo, que puedan abrir camino al

diálogo para comprender que lo social debe ser tratado como política de Estado. En las causas próximas y básicas se localizan el líder, el partido político, los empresarios, la sociedad y los medios de comunicación como los actores que hacen parte de la situación comunicacional.

En una sociedad democrática como la colombiana, el poder y el control de los organismos gubernamentales quedan en manos de pocos, algunos representantes escogidos por el sistema universal del voto, otros subidos al poder por razones estratégicas en su entorno político-social-empresarial. Por esta razón vemos que estos actores ocupan los primeros lugares en los componentes generales del territorio y entre ellos se relacionan sistemáticamente, ya que al ser aliados estratégicos tienen el control, las plataformas y el poder en el territorio.

Investigación enactiva en comunicación – Paso 3B

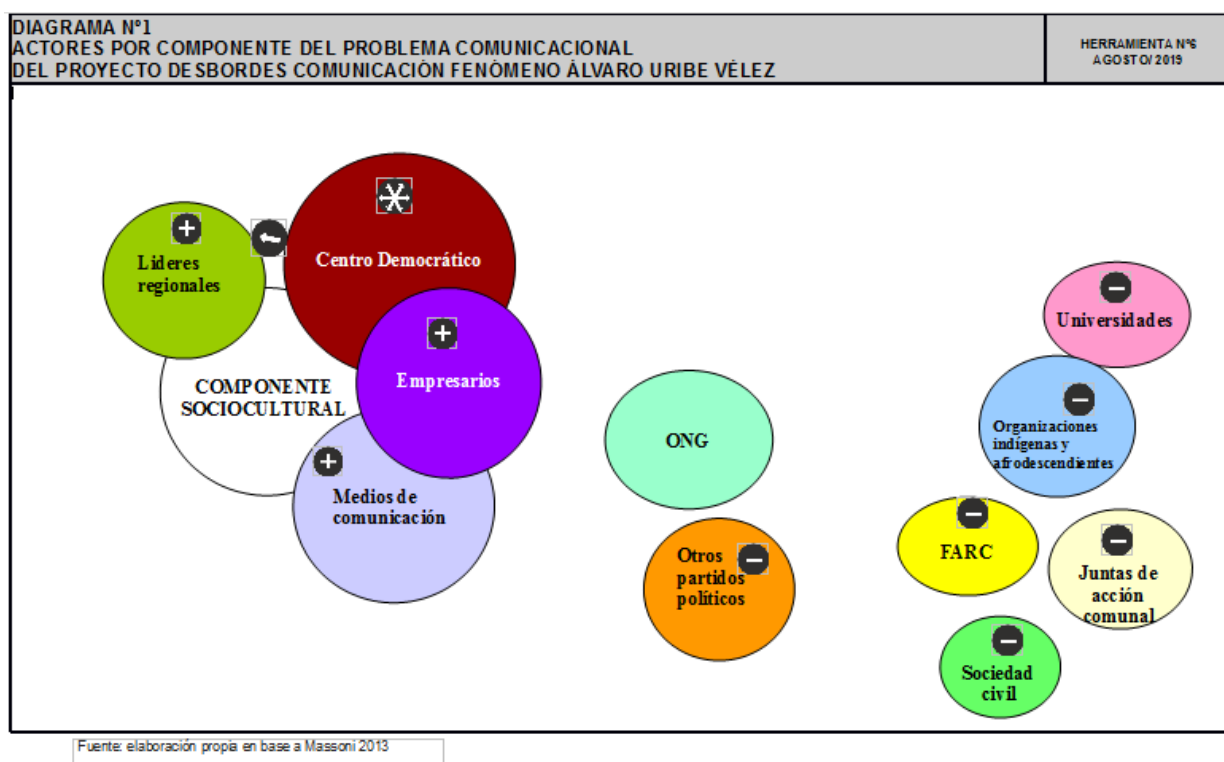
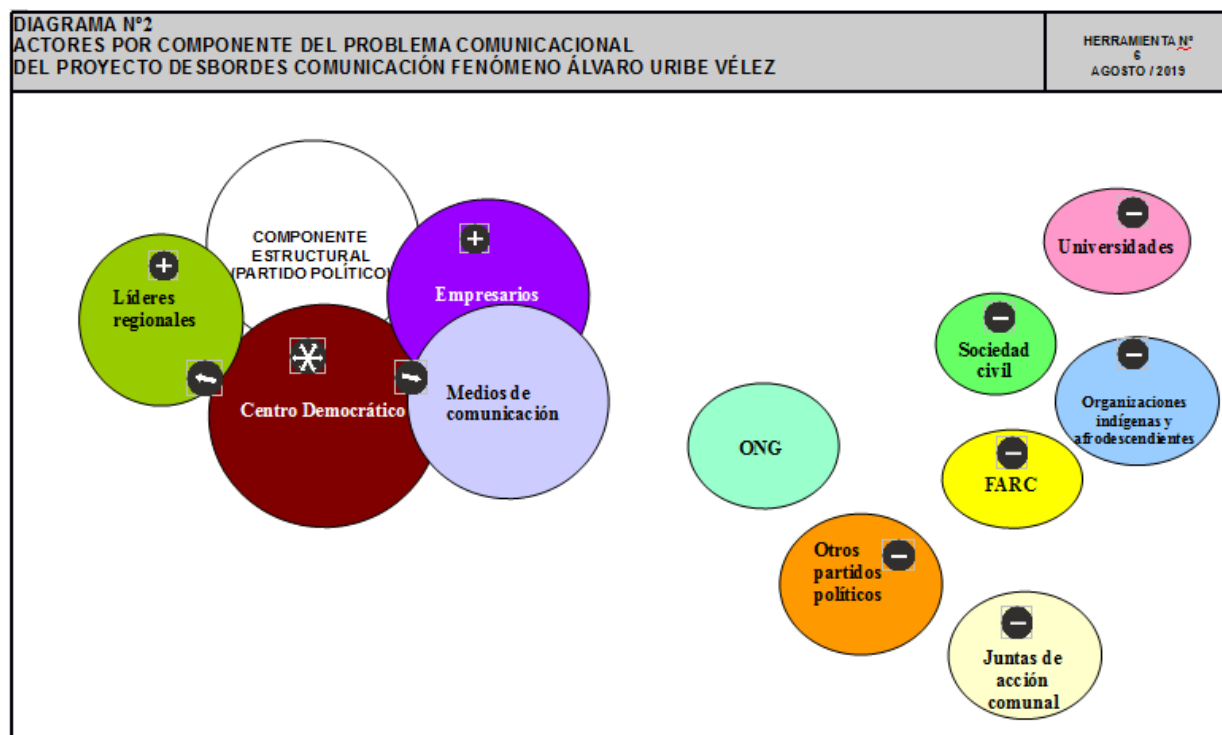


Diagrama 1

Este diagrama refleja la relación y el contacto directo del partido político y su líder, con los actores poseedores de poder. Se relacionan a los empresarios, al sustentar y promover las políticas; los medios de comunicación, informando a la ciudadanía y manipulando la información de acuerdo a los intereses ideológicos y los líderes regionales del Centro Democrático, replicando las indicaciones que internamente se deciden en el partido político. El resto de actores, quedan distanciados y muchas veces excluidos de todo tipo de intervención, quienes, se encargan de velar por la resolución de las necesidades por sus medios y gestión independiente. Siendo Colombia un país con el “10.60%, correspondiente a 4.311.757 de la población afrodescendiente”¹ según el último censo oficial del 2005, realizado por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), esta población no es tenida en cuenta por la fuerza política, para trabajar temas de inclusión y mitigación de la inequidad social. La sociedad civil gestiona proyectos por su parte, hace algo muy importante para la democracia,

enfoca la acción política desde la red, se encarga de incentivar y conectar a diferentes actores, que estén interesados en ejercer presión política y llevar a cabo proyectos (siempre independientes al partido político), al igual que las universidades en el ámbito académico.

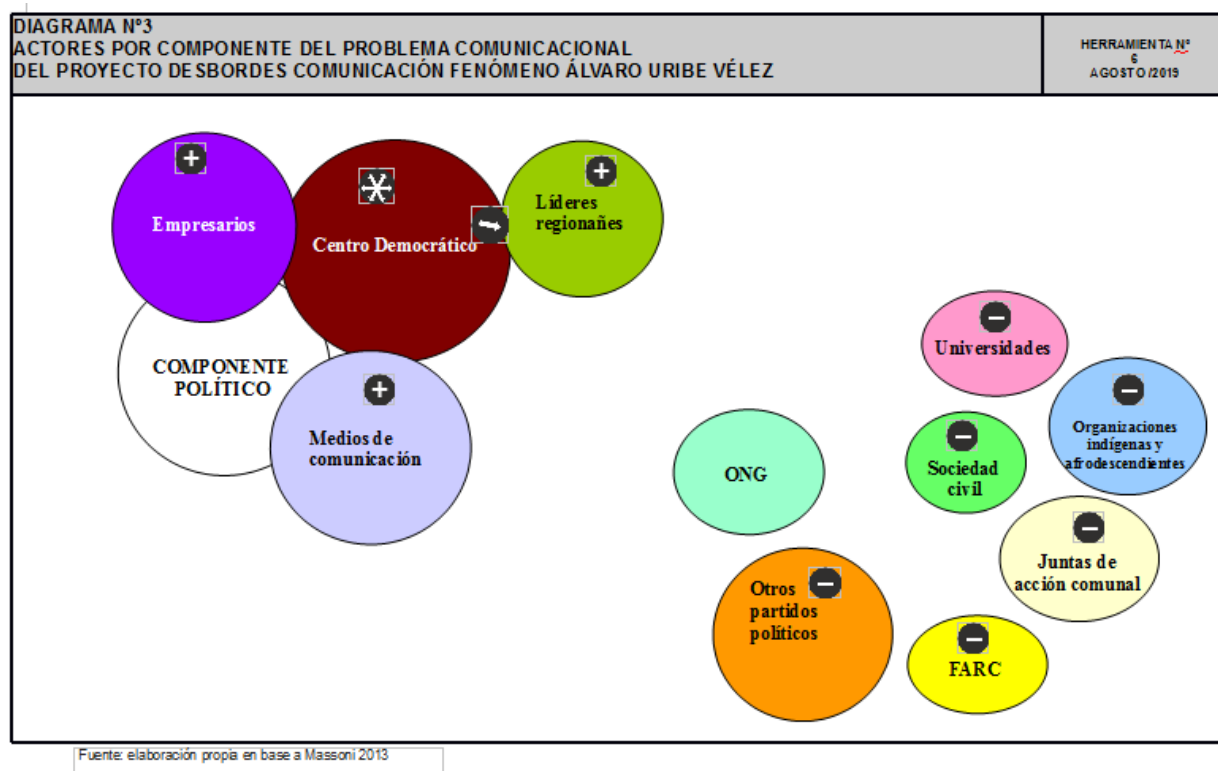
Diagrama 2



El diagrama 2 muestra la posición que tiene el partido político con los medios de comunicación y los líderes regionales, de una manera directa debido a la maquinaria política con la que cuenta Uribe. El trato con los empresarios es una relación de igualdad, ya que del éxito y el entendimiento de estos se fortalece su política y poder de acción. Las ONGs aparecen en el medio como actor que participa desde la imparcialidad en mecanismos específicos de gestión, sin someterse a los ideales del político. Al igual que el cuadro anterior, quedan excluidos y apartados el resto de los actores, quienes toman iniciativa por su parte y en grupos organizados con pares

temáticos e ideológicos, tomando un papel fundamental la sociedad civil por su autogestión.

Diagrama 3



El diagrama 3 evidencia el contacto cercano del Centro Democrático con los medios de comunicación y los empresarios, para seguir expandiendo sus ideales e ideología. Los líderes regionales están alejados y gestionan autónomamente. La sociedad civil se encuentra en el medio de otros actores, como las universidades, las comunidades afrodescendientes e indígenas y las juntas de acción comunal, propiciando la gestión en red con sus ideales de cambio, estando apartados del partido político.

6.5. Caracterización de Matrices Socioculturales (MS) vinculadas a cada componente del problema comunicacional.

Investigación Enactiva en Comunicación – Paso 4

El paso 4 relaciona los actores que están inmersos por los niveles de cada componente, evidenciando su acción y participación directa (legislación, comunicación difundida, proyectos, negligencia y corrupción) o indirecta (presión social, derecho al voto, gestión social, concientización y protestas, etc). Además, se demuestra como las relaciones de poder se ejercen entre algunos actores, dejando otros afuera, aun sabiendo la relevancia de la construcción de lo público y de interés general.

Massoni (2013):

Para caracterizar matrices socioculturales necesitamos ubicarnos en otro registro para apuntar los rasgos básicos de una lógica de funcionamiento, de una manera especial de vincularse con el problema. Lo que necesitamos es caracterizar la modalidad de vínculo con la problemática de cada sector-matriz a partir de lo que hace en torno al problema. Identificar matrices implica recuperar saberes, intereses, necesidades y expectativas de los grupos involucrados para organizar en la estrategia comunicacional acciones capaces de asumir lógicas en juego. (p.84)

Mapeo comunicacional

| TABLA N.º 14 | |
|---|---|
| VTC – VERSIÓN TÉCNICA COMUNICACIONAL | |
| DEL PROYECTO DESBORDES COMUNICACIÓN | |
| FENÓMENO ÁLVARO URIBE VÉLEZ | |
| RECONOCIMIENTO DE ACTORES POR | |
| COMPONENTE DEL PROBLEMA | |
| COMPONENTE SOCIOCULTURAL | |
| HERRAMIENTA N° | |
| 7 | |
| SEPTIEMBRE / 2019 | |
| Componentes actualmente vinculados | |
| Síntomas | 1.1 Medios de comunicación, líderes regionales, universidades, otros partidos políticos y empresarios. 1.2 Medios de comunicación, partido político y líder, empresarios, líderes regionales, juntas de acción comunal, universidades organizaciones indígenas y afrodescendientes. 1.3 Medios de comunicación, empresarios, otros partidos políticos, sociedad civil, juntas de acción comunal, universidades, FARC, organizaciones indígenas y afrodescendientes. |
| Consecuencias | 1.1 Empresarios, medios de comunicación, sociedad civil, instituciones públicas, FARC y otros partidos políticos. |

| | | |
|--------------------------------|------------|--|
| | | 1.2 Partido político y líder, empresarios, líderes regionales, instituciones gubernamentales y medios de comunicación. 1.3 Medios de comunicación, empresarios, otros partidos políticos, sociedad civil, juntas de acción comunal, universidades, organizaciones indígenas y afrodescendientes. |
| Actores socioculturales | 1.1 | Ausencia de otros referentes políticos que generen fervor social. |
| | 1.2 | Inserción de un fanatismo hacia el líder. |
| | 1.3 | Carencia de propuestas políticas de cambio que interpelen las necesidades que requiere la sociedad. |
| Causas próximas | | 1.1 Medios de comunicación, partido político y líder, instituciones gubernamentales, FARC, líderes de opinión, empresarios y líderes regionales. 1.2 Medios de comunicación, líderes regionales, Centro Democrático, empresarios, instituciones gubernamentales y sociedad. 1.3 Medios de comunicación, líderes regionales, Centro Democrático, empresarios e instituciones gubernamentales. |
| Causas básicas | | 1.1 Medios de comunicación, líderes regionales, empresarios, sociedad civil, instituciones gubernamentales, organizaciones indígenas y afrodescendientes. 1.2 Medios de comunicación, ONGs, líderes regionales, empresarios, otros partidos políticos, sociedad civil, FARC, instituciones gubernamentales, organizaciones indígenas y afrodescendientes. |

Fuente: elaboración propia en base a Massoni 2013

| | | |
|--|---|---|
| TABLA N.º 15 | | HERRAMIENTA N° 7 SEPTIEMBRE / 2019 |
| VTC – VERSIÓN TÉCNICA COMUNICACIONAL | | |
| DEL PROYECTO DESBORDES COMUNICACIÓN | | |
| FENÓMENO ÁLVARO URIBE VÉLEZ | | |
| RECONOCIMIENTO DE ACTORES POR | | |
| COMPONENTE DEL PROBLEMA | | |
| COMPONENTE ESTRUCTURAL (PARTIDO POLÍTICO) | | |
| | Componentes actualmente vinculados | |
| Síntomas | 2.1 Medios de comunicación, líderes regionales, Centro Democrático, empresarios e instituciones gubernamentales. 2.2 Medios de comunicación, sociedad civil, líderes regionales, Centro Democrático, empresarios, FARC, instituciones gubernamentales y otros partidos políticos. 2.3 Líder, partido político, líderes regionales, sociedad civil y medios de | |

| | | |
|---|------------|---|
| | | comunicación. |
| Consecuencias | | 2.1 Centro Democrático, medios de comunicación, líderes regionales, empresarios, instituciones gubernamentales y sociedad civil. 2.2 Centro Democrático, otros partidos políticos, medios de comunicación, líderes regionales, ONGs, empresarios, instituciones gubernamentales, sociedad civil, organismos indígenas y afrodescendientes. 2.3 Centro Democrático, otros partidos políticos, instituciones gubernamentales, otros partidos políticos, líderes regionales y empresarios. |
| Actores estructurales (partido político) | 2.1 | Estructura organizacional rígida |
| | 2.2 | Falta de conexión con otros partidos políticos |
| | 2.3 | Verticalidad en línea de mando |
| Causas próximas | | 2.1 Medios de comunicación, Centro Democrático, otros partidos políticos, instituciones gubernamentales, líderes regionales y empresarios. 2.2 Centro Democrático, medios de comunicación, otros partidos políticos, instituciones gubernamentales, sociedad civil, ONGs, líderes regionales y empresarios. 2.3 Centro Democrático, medios de comunicación, instituciones gubernamentales, líderes regionales y empresarios. |
| Causas básicas | | 2.1 Líder, partido político, ideólogo discurso, medios de comunicación, líderes regionales y empresarios. 2.2 Líder, partido político, otros partidos políticos, ONGs, medios de comunicación, líderes regionales, empresarios, sociedad civil, organismos indígenas y afrodescendientes. 2.3 Líder, partido político, empresarios, medios de comunicación, instituciones gubernamentales y líderes regionales. |

Fuente: elaboración propia en base a Massoni 2013

| | |
|--|--|
| TABLA N.º 16 VTC – VERSIÓN TÉCNICA COMUNICACIONAL DEL PROYECTO DESBORDES COMUNICACIÓN FENÓMENO ÁLVARO URIBE VÉLEZ | HERRAMIENTA N.º 7 SEPTIEMBRE / 2019 |
| RECONOCIMIENTO DE ACTORES POR COMPONENTE DEL PROBLEMA | |

| COMPONENTE POLÍTICO | |
|---|--|
| Componentes actualmente vinculados | |
| Síntomas | 3.1 Instituciones gubernamentales, líder, partido político medios de comunicación, sociedad civil, líderes regionales, empresarios, otros partidos políticos, organismos indígenas y afrodescendientes. 3.2 Centro Democrático, medios de comunicación, sociedad civil, líderes regionales y empresarios. 3.3 Líder, partido político, instituciones gubernamentales, medios de comunicación, sociedad civil, líderes regionales, y empresarios. |
| Consecuencias | 3.1 Centro Democrático, empresarios, instituciones gubernamentales, medios de comunicación, sociedad civil y líderes regionales. 3.2 Centro Democrático, líderes regionales y medios de comunicación. 3.3 Centro Democrático, líderes regionales y medios de comunicación. |
| Actores políticos | 3.1 Falta de iniciativas de cambio, no hay coherencia entre misión y propuestas |
| | 3.2 No existe un lenguaje discursivo (neutro), no confrontista, lo cual no contribuye a la construcción de una política en entorno de paz |
| | 3.3 Ausencia de análisis real y consensuado de las prioridades sociales que el país requiere, no las impuestas por el partido político |
| Causas próximas | 3.1 Centro Democrático, líderes regionales, empresarios, instituciones gubernamentales y medios de comunicación. 3.2 Centro Democrático, líderes regionales, empresarios, instituciones gubernamentales y medios de comunicación. 3.3 Medios de comunicación, Centro Democrático, líderes regionales, empresarios, instituciones gubernamentales, sociedad civil, ONGs, organizaciones indígenas y afrodescendientes. |
| Causas básicas | 3.1 Líder, partido político, ideólogo discurso, medios de comunicación, líderes regionales, sociedad civil y empresarios. 3.2 Líder, partido político, medios de comunicación, líderes regionales, sociedad civil, instituciones gubernamentales y empresarios. |

Elaboración propia en base a: Massoni, 2013

Los medios de comunicación tienen una gran responsabilidad social al difundir informaciones, la mayoría de ellas de poco valor analítico y constructivo. Los nexos de los medios con la esfera gubernamental y los empresarios marcan fuertemente las interacciones y el alejamiento con otros actores. Por eso, es indispensable que los actores que están alejados de la toma de decisión, gestionen empoderamiento y junten fuerzas, que permitan ejercer control social y tomen la iniciativa de proponer cambios acordes a sus necesidades.

Investigación enactiva en comunicación – Paso 4 A

El paso 4A permite ver cómo, desde la visión de un paradigma fluido, confluyen los actores para “(...) reconocer sus trayectorias para hacerlos entrar en un proceso de heterogeneidad compleja que haga emerger realidades genuinamente participadas” (Massoni. S, 2013, p.89). Tiene que ver con los temas importantes de la agenda de los actores, como desde su contexto y maneras de comunicar, se expresan las ideas, ideologías y propuestas, es decir se trata de la construcción discursiva.

| TABLA N°17 RECONOCIMIENTO DE MATRICES SOCIOCULTURALES PROYECTO FENÓMENO ÁLVARO URIBE VÉLEZ |
|--|
| Los que legislan Eje – Percepción de democracia, reconocimiento de políticas públicas (de interés general) y urgencia de ejes temáticos (plan de acción). |
| Los que promueven Eje - Modalidades de comunicación política con la comunidad, demandas sociales y necesidades prioritarias. |
| Los que comunican Eje - Políticas de comunicación, percepción del sujeto y partido político, concepto de política actual, imparcialidad, construcción política analítica, propuestas y percepción de los actores políticos. |
| Los que eligen Eje- Prioridades de mejora, percepción de políticas a favor y en contra de su calidad de vida, educación política, análisis racional de la realidad, apoyo institucional y ejes temáticos de interés general. |

Elaboración propia en base a: Massoni, 2013

| TABLA N°18 RECONOCIMIENTO DE MATRICES SOCIOCULTURALES PROYECTO FENÓMENO ÁLVARO URIBE VÉLEZ |
|---|
| Los que legislan Tono – Verticalidad y distancia protocolar. |
| Los que promueven. |

| |
|---|
| Tono – Sutil, transversal y ameno. |
| Los que comunican Tono - Confianza, amabilidad y sinergia (afinidad profesional). |
| Los que eligen Tono- Cercano, tranquilo, seguridad e inmediatez. |

Elaboración propia en base a: Massoni, 2013

| |
|---|
| TABLA N°19 RECONOCIMIENTO DE MATRICES ESTRUCTURALES (PARTIDO POLÍTICO) PROYECTO FENÓMENO ÁLVARO URIBE VÉLEZ |
| Los que legislan Eje – Gestión de políticas públicas, imparcialidad política, honestidad de gestión, legalidad de acción política y modificación de reglamentos constitucionales. |
| Los que promueven Eje - Planes de implementación de políticas públicas (interés general), propuestas de desarrollo social, equidad social en zonas marginales, proyectos integrados (salud, integración social y educación) en lugares olvidados por el Gobierno. |
| Los que comunican Eje - Agenda setting, prioridad de ejes temáticos de los medios, jerarquización de fuentes informativas consultadas, énfasis de las notas periodísticas, imparcialidad ideológica y de fuentes. |
| Los que eligen. Eje – Argumentos en favor que lo llevan a seguir al líder y su partido, educación política analítica, ideal del líder, análisis del entorno sociocultural y motivaciones de preferencias políticas. |

Elaboración propia en base a: Massoni, 2013

| |
|--|
| TABLA N°20 RECONOCIMIENTO DE MATRICES ESTRUCTURALES (PARTIDO POLÍTICO) PROYECTO FENÓMENO ÁLVARO URIBE VÉLEZ |
| Los que legislan Tono – Seriedad, verticalidad y protocolo de gestión. |
| Los que promueven Tono – Respeto, verticalidad, sensato, formal y directo. |
| Los que comunican Tono - Personal, honesto, informativo, cercano y lineal. |

Los que eligen.

Tono – Seguro, honesto, cercano, directo, emocional, testimonial e informal.

Elaboración propia en base a: Massoni, 2013

TABLA N°21**RECONOCIMIENTO DE MATRICES POLÍTICAS PROYECTO FENÓMENO
ÁLVARO URIBE VÉLEZ****Los que legislan**

Eje – Facilidad de acción hacia ciertos sectores políticos, influencias ideológicas sobre el sector gubernamental, imparcialidad política y metodologías de legislación.

Los que promueven

Eje - Análisis de recepción de los mensajes, pautas de discurso, asesoramiento estratégico en imagen y comunicación y necesidades primordiales de acción política.

Los que comunican

Eje – Cercanía del medio con los actores políticos, prioridades de temas de interés general y modos de acercamiento con los líderes.

Los que eligen.

Eje – Acceso a medios de comunicación e información, preferencias de consumo de medios, credibilidad hacia los líderes, propuestas y discurso.

Elaboración propia en base a: Massoni, 2013

TABLA N°22**RECONOCIMIENTO DE MATRICES POLÍTICAS PROYECTO FENÓMENO
ÁLVARO URIBE VÉLEZ****Los que legislan**

Tono – Verticalidad, distancia protocolar, respeto, distancia y formal.

Los que promueven

Tono – Sutil, transversal, formal, distancia y ameno.

Los que comunican

Tono - Amabilidad, informalidad, cercanía y sinergia.

Los que eligen.

Tono - Cercano, casual, tranquilo, seguridad, inmediatez e informativo.

Elaboración propia en base a: Massoni, 2013

En esta parte se desglosan los temas que son relevantes dialogar con los distintos actores, desde el punto de vista de temáticas y las maneras de generar contacto con los actores. Por lo tanto, se trata de comprender ¿Cómo establecer una comunicación específica (comunicación verbal y no verbal)? ¿Cómo aplicar técnicas de negociación y poder? Lo que en relaciones públicas es conocido como el *lobbying*.

Investigación enactiva en comunicación – Paso 4 B

En la parte 4B se desprenden las emociones, que repercuten y condicionan a los actores sociales presentes en el territorio, además de las expectativas, saberes, intereses y necesidades que configuran una aproximación entre actores y la realidad. Se entiende como el entorno sociocultural en el que se ubica el territorio, lo cual determina las maneras de percibir, sentir y ser partícipes ante la problemática abordada, lo que es descrito como “el abordaje situacional requiere reconocer a lo material y a lo simbólico imbricados” (Massoni, 2013, p.86).

| TABLA N°23 CARACTERIZACIÓN DE MATRICES SOCIOCULTURALES PROYECTO FENÓMENO ÁLVARO URIBE VÉLEZ | | HERRAMIENTA N° 9 SEPTIEMBRE / 2019 |
|--|---|---|
| Matriz sociocultural | | |
| Actores | Los que legislan (Centro Democrático, FARC y otros partidos políticos) | |
| Expectativas | Reconstrucción de políticas públicas fundamentadas por propuestas constructivas y no destructivas, con un tono de comunicación ameno. | |
| Necesidades | Generar una conciencia política del bien común, que se fundamente en propuestas que tengan foco en las necesidades de la población. | |
| Intereses | Encontrar alternativas políticas de cambio (reestructuración). | |
| Saberes | Conocimiento de las estructuras culturales del pueblo colombiano y necesidad de un cambio de política en tiempos de paz. | |
| Emociones | Alivio, nerviosismo, inquietud, asombro y sorpresa. | |

Elaboración propia en base a: Massoni, 2013

| TABLA N°24 CARACTERIZACIÓN DE MATRICES ESTRUCTURALES (PARTIDO POLÍTICO) PROYECTO FENÓMENO ÁLVARO URIBE VÉLEZ | | HERRAMIENTA N° 9 SEPTIEMBRE / 2019 |
|---|--|---|
| Matriz estructural (partido político) | | |
| Actores | Los que legislan y los que promueven (empresarios, ONG, líderes regionales y medios de comunicación). | |
| Expectativas | Eliminar confrontación bipartidista, consolidar políticas públicas y políticos que realmente velen por los intereses del pueblo colombiano. | |
| Necesidades | Consolidar el control de las políticas lideradas desde lo público (bien general). | |
| Intereses | Consolidar alternativas de gestión política, con perspectivas de cambio social (no corrupción). | |
| Saberes | Consolidación del partido político como uno de los más representativos del país. Procesos judiciales de varios de los políticos que conforman y conformaban el partido político (derechos humanos). Cultura de maniqueísmo y corrupción muy fuerte en la sociedad. | |
| Emociones | Satisfacción, afinidad, indignación y aberración. | |

Elaboración propia en base a: Massoni, 2013

| TABLA N°25 CARACTERIZACIÓN DE MATRICES POLÍTICAS PROYECTO FENÓMENO ÁLVARO URIBE VÉLEZ | | HERRAMIENTA N° 9 SEPTIEMBRE / 2019 |
|--|---|---|
| Matriz política | | |
| Actores | Los que eligen (sociedad civil, juntas de acción comunal, organizaciones indígenas y afrodescendientes) y los que comunican (medios de comunicación, ONG y universidades). | |
| Expectativas | Consolidación de una comunicación que fomente el cambio (apartándonos de la visión de ser una sociedad de caos y dejar de hacer política desde la difusión del miedo). Mayor participación de la sociedad en el quehacer político. | |
| Necesidades | Concienciar a la sociedad sobre la importancia de apropiación y su participación en política (cambio de mentalidad). | |
| Intereses | Encontrar y consolidar liderazgo en manos de políticos y gestores que tomen la responsabilidad de iniciativas de cambio. | |

| | |
|------------------|--|
| Saberes | Fanatismo y afinidad con un porcentaje importante de ciudadanos que ven en Uribe la única posibilidad de mejora. Se cuenta con un sistema político que viene siendo cuestionado, pero aun así es aceptado por muchos ciudadanos. Resistencia al cambio (las mismas familias de siempre gobiernan). |
| Emociones | Éxtasis, adoración, afinidad, dedicación, gusto y adhesión. |

Elaboración propia en base a: Massoni, 2013

Estas matrices socioculturales muestran un panorama del territorio y dan a entender las alternativas de soluciones, que se pueden desprender a partir de las matrices socioculturales y su modo de vinculación entre sí, reconociendo “sus trayectorias para hacerlos entrar en un proceso de heterogeneidad compleja que haga emerger nuevas realidades genuinamente participadas” (Massoni, 2013, p.89). Pone, además, en evidencia los temas prioritarios de incidencia en comunicación enactiva, desde los diferentes enfoques que se pueden tratar, organizando la investigación para una transformación esperada.

Investigación enactiva en comunicación – Paso 4C

El paso 4C comprende cómo se exaltan las emociones en las matrices socioculturales, especialmente tratado desde la vinculación con los modos de participación e injerencia de los actores.

TABLA N°26
EMOCIONES POR COMPONENTE / ASPECTO DE LA VTC
HERRAMIENTA N° 10- SEPTIEMBRE / 2019
PROYECTO FENÓMENO ÁLVARO URIBE VÉLEZ

Componente sociocultural:

| Aspectos | Actores/Matrices | Emociones |
|--|-------------------------------------|--|
| 1.1 Ausencia de otros referentes políticos que generen fervor social. | Los que comunican y los que eligen. | Ansiedad, inquietud, preocupación, pánico y aberración. |
| 1.2 Inserción de un fanatismo hacia el líder. | Los que promueven y los que eligen. | Aceptación, afinidad, gusto, adhesión, confianza, devoción, felicidad y gratificación. |

| | | |
|---|--|--|
| 1.3 Carencia de otros discursos y propuestas que interpelen la cultura colombiana. | Los que promueven, los que comunican, los que eligen y los que legislan. | Remordimiento, menosprecio, enojo, mal genio, indignación e irritabilidad. |
|---|--|--|

Elaboración propia en base a: Massoni, 2013

| TABLA N°27 | | |
|--|--|---|
| EMOCIONES POR COMPONENTE / ASPECTO DE LA VTC | | |
| HERRAMIENTA N° 10- SEPTIEMBRE / 2019 | | |
| PROYECTO FENÓMENO ÁLVARO URIBE VÉLEZ | | |
| Componente Estructural (partido político): | | |
| Aspectos | Actores/Matrices | Emociones |
| 2.1 Estructura organizacional rígida. | Los que promueven, los que eligen y los que comunican. | Ira, irritabilidad, odio, remordimiento, culpa y repulsión. |
| 2.2 Falta de conexión con otros partidos políticos. | Los que promueven y los que comunican. | Aceptación, confianza y orgullo. |
| 2.3 Verticalidad en línea de mando y decisión. | Los que promueven. | Dicha, gusto, aceptación, confianza y orgullo. |

Elaboración propia en base a: Massoni, 2013

| TABLA N°28 | | |
|---|--|--|
| EMOCIONES POR COMPONENTE / ASPECTO DE LA VTC | | |
| HERRAMIENTA N°10 SEPTIEMBRE / 2019 | | |
| PROYECTO FENÓMENO ÁLVARO URIBE VÉLEZ | | |
| Componente Político: | | |
| Aspectos | Actores/Matrices | Emociones |
| 3.1 Falta de iniciativas de cambio, no hay coherencia entre la misión y las propuestas. | Los que promueven, los que comunican y los que eligen. | Asombro, estupefacción, arrepentimiento y humillación. |
| 3.2 No existe un lenguaje discursivo (neutro), no confrontista, lo cual no contribuye a la construcción de una política en entorno de paz. . | Los que promueven, los que comunican y los que eligen. | Shock, culpa, aberración, asco y desconfianza. |
| 3.3 Ausencia de análisis real y | Los que promueven, los que | Impaciencia, humillación, pena, |

| | | |
|---|--|---|
| consensuado de las prioridades sociales que el país requiere, no las impuestas por el partido político | comunican y los que eligen y los que legislan. | remordimiento, asco, repulsión, tristeza y desprecio. |
|---|--|---|

Elaboración propia en base a: Massoni, 2013

6.6. Test de la fotoproblema

La técnica se basa en la ayuda visual, mediante la exposición de imágenes acordes al contexto y el territorio, se busca establecer transdisciplinariamente las problemáticas presentes y los obstaculizadores de cambio. Gracias a la descripción de imágenes se recolecta información valiosa que lleva al investigador a tener una visión real y racional de los actores sobre el contexto del territorio y como estos se compenetran con el entorno.

El fotoproblema permite consolidar los puntos de vista que las matrices socioculturales tienen con relación al problema comunicacional, para conocer el punto de vista se tuvo en cuenta la puntuación de 0 a 5, siendo 0 la calificación inferior y 5 la superior, las preguntas eran puntuales acerca de cinco temas primordiales y de interés general, que se mostraron por medio de fotografías acerca del acceso a educación, equidad social, salud, seguridad y empleo.



Foto: tusemanario.com



Foto: significados.com



Foto: las2orillas.co



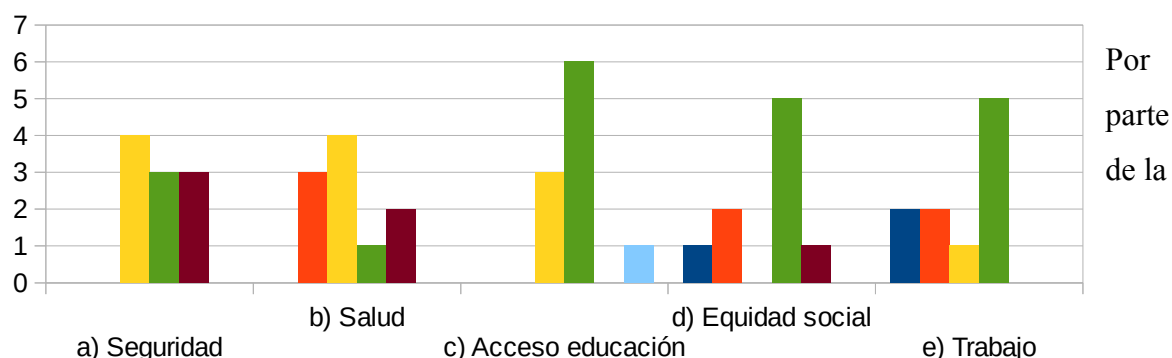
Foto: eluniversal.com.co



Foto: elempleo.com

Gráfico 5

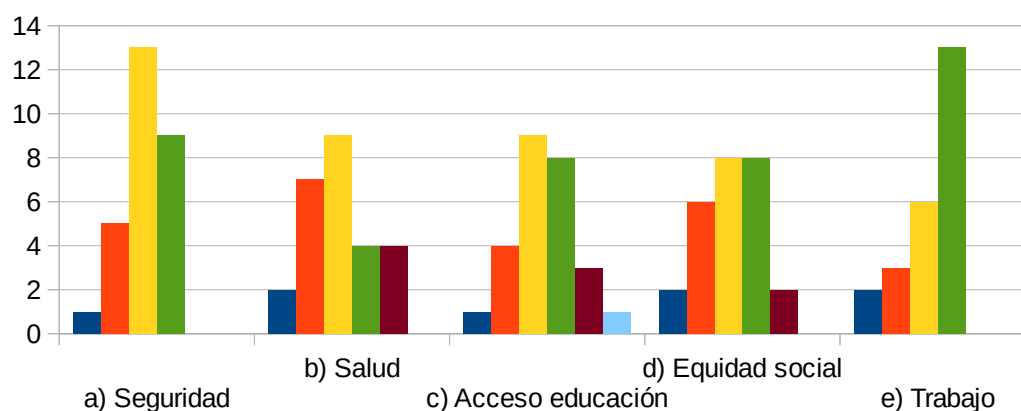
Fotoproblema - Matriz los que legislan



matriz “Los que legislan” fueron consultados once políticos quienes pertenecen al Centro Democrático, Partido Conservador y Partido Verde. La puntuación estuvo muy ajustada en el eje de seguridad, ya que el 40% la catalogaron en la escala 2, el 30% la escala 3 y 30% la escala 4. En el eje temático salud se destaca el 30% con la escala 1 y el 40 % equivale a la escala 2. En acceso a educación la escala 2 corresponde al 30%, el 60% equivale a la escala 3 y el 10% a la escala 5, curiosamente es la única vez que califican en todo el estudio un eje temático esta esta calificación. El dato que más de destaca en la equidad social es la escala 3 correspondiente al 50%. El factor empleo la escala 1 corresponde al 20%, mientras que la escala 3 equivale al 50%.

Gráfico 6

Fotoproblema - Matriz los que promueven

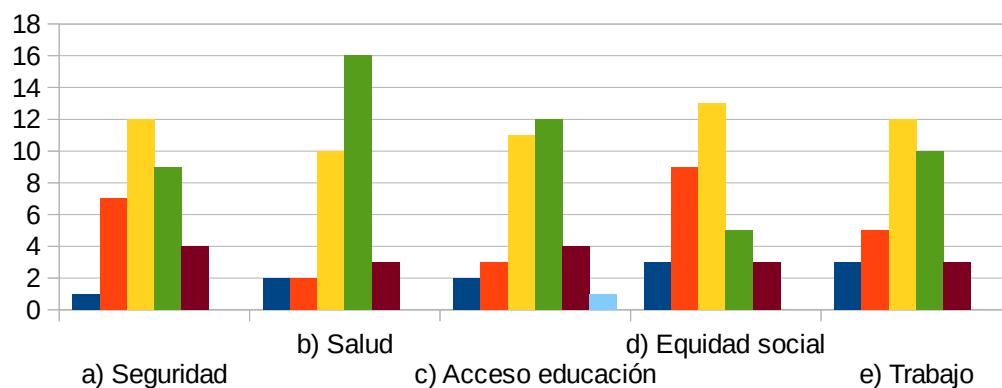


En la

matriz “Los que promueven” participaron 29 líderes regionales del Centro Democrático, Partido Verde, Compromiso ciudadano, Partido liberal y Partido Conservador, empresarios y emprendedores. En la seguridad los datos más relevantes son el 43.5% con la escala 2 y el 32.5% puntuaron la escala 3. En cuanto a la salud el 25% equivale a la escala 1 y el 35.5% a la escala 2. En acceso a la educación el 34% corresponde a la escala 2, mientras que el 30,5% a la escala 3. En la equidad social la escala 1 corresponde al 22%, la escala 2 al 25,1% y el 31% a la escala 3. En el eje temático trabajo se destaca el 23,5% con la escala 2 y 50% equivalente a la escala 3.

Gráfico 7

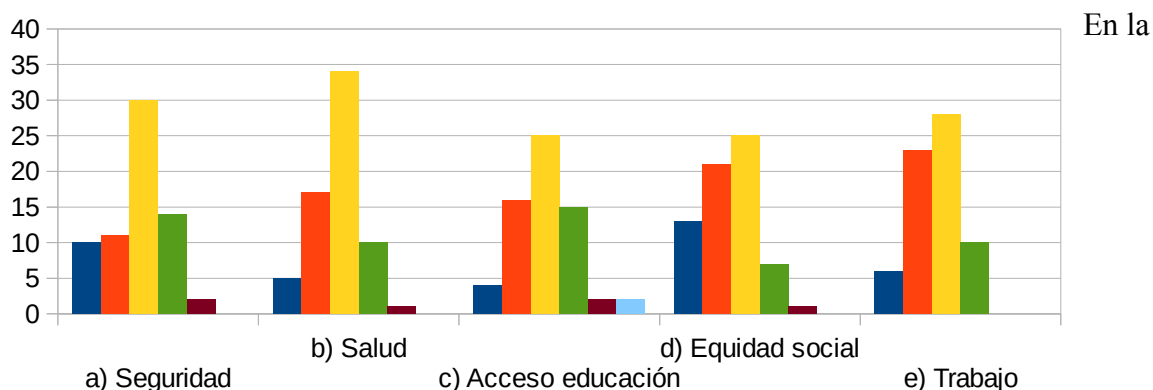
Fotoproblema - Matriz los que comunican



En la matriz “Los que comunican “se consultaron a 34 profesores, funcionarios y directivos que hacen parte de varias facultades de La Universidad de Los Andes, Universidad de La Sabana, Universidad Nacional de Colombia, Universidad Militar, Universidad Distrital, Universidad de Cundinamarca y la Universidad Javeriana. En cuanto a la consulta realizada puntualmente en el tema seguridad el 20% corresponde a la escala 1, 35% equivale a la escala 2 y 27.3% equivale a la escala 3. En la salud el 32% equivale a la escala 2 y 51% a la escala 3. En cuanto al acceso a la educación el 40% equivale a la escala 2 y el 37% a la escala 3. En el eje temático la equidad social, la escala 2 corresponde al 43% y el 22% a la escala 1. En el trabajo la opción 2 es el 38%, la escala 3 equivale al 34%.

Gráfico 8

Fotoproblema - Matriz los que eligen



matriz “Los que eligen” fueron consultados 68 miembros de la sociedad civil, juntas de acción comunal y organizaciones indígenas y afrodescendientes como el Movimiento Autoridades Indígenas de Colombia y la Organizacional indígena de Colombia. En el ítem seguridad la escala 2 es el 42%, en la salud el 50% equivale a la escala 2, mientras que la escala 1 corresponde al 30%. En acceso a la educación el 26% escogió la escala 2. En equidad social el 40% escogió la escala 1 y el 25% la escala 2. Por último, en trabajo la opción 2 equivale al 38% y la opción 1 corresponde al 28%.

En general se evidencia un descontento social de la realidad y el contexto socio político en el que se encuentra el país, de acuerdo a puntuación ya que las matrices estipularon asignarles a los ejes temáticos preguntados en su mayoría con el calificativo 2 y 3. Es evidente que se está consolidando cada vez más una consciencia colectiva y un pensamiento crítico en relación a la política colombiana, en tiempos en que el proceso de paz atraviesa por un difícil momento de postconflicto. Por otro lado, hay que entender que los jóvenes hoy en día son mucho más abiertos al debate político, cultural y que desde temas como la preservación del medio ambiente están tomando partida con su postura e ideal de autosostenibilidad y de empoderamiento social, haciendo muchas veces parte de campañas de concientización social.

En este marco se puede evidenciar la clara postura que tiene la mayoría de matrices consultadas, dando cuenta la necesidad de mejoramiento de acción de políticas públicas, coexisten múltiples posturas políticas que deben unir esfuerzos por un propósito común llamado

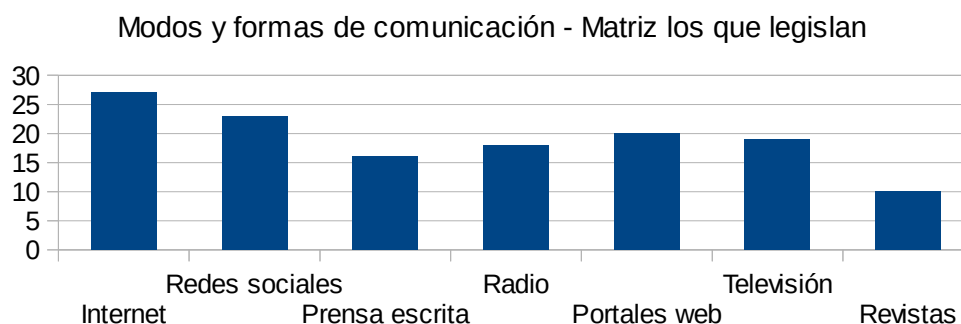
Colombia.

Además hay factores determinantes que conllevan a que la gestión social no sea la más apropiada, aparecen allí cuestiones como la ausencia del Estado, la poca empatía que coexiste entre “Los que legislan”, “Los que comunican” e incluso “Los que promueven” con “Los que eligen”. La falta de gestión, planificación y control consolidada entre todas las matrices hacen que la gestión se quede en la exposición o planteo de posibles gestiones, debido a la falta de compromiso que no contribuye a la eficaz ejecución, seguimiento y control de los iniciativas.

6.7. Test de modos y formas de comunicación

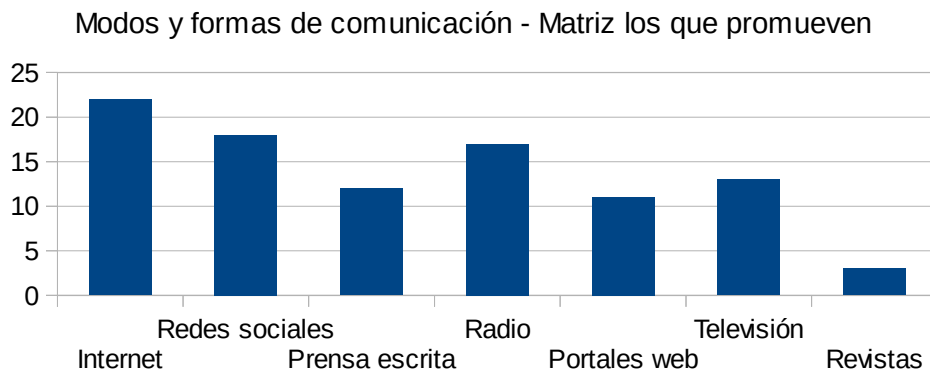
Esta técnica permite saber las preferencias de medios de comunicación de cada matriz asociadas al interés de estar al tanto de la actualidad del país, la relación además con el territorio hace que se vayan distinguiendo e identificando el acceso que tienen a la información de acuerdo a su inherencia de gestión en política.

Gráfico 9



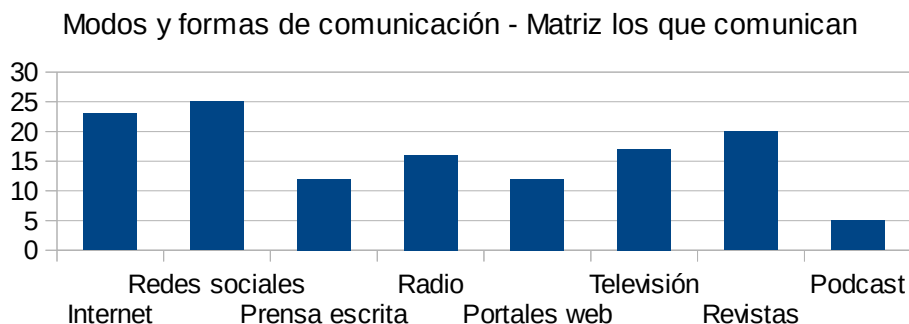
Los modos de comunicación más utilizados por “Los que legislan” son los asociados a internet, redes sociales y portales web, se visualiza como la prensa escrita a pesar de estar un poco en declive debido al posicionamiento y tendencia de los medios digitales no deja de ser un medio consultado. La radio sigue manteniendo su posicionamiento debido a la facilidad de acceso, hay que destacar además las revistas ya que al tratarse de publicaciones especializadas sobre distintas temáticas, como la política y económica sigue siendo atractivo para esta matriz.

Gráfico 10



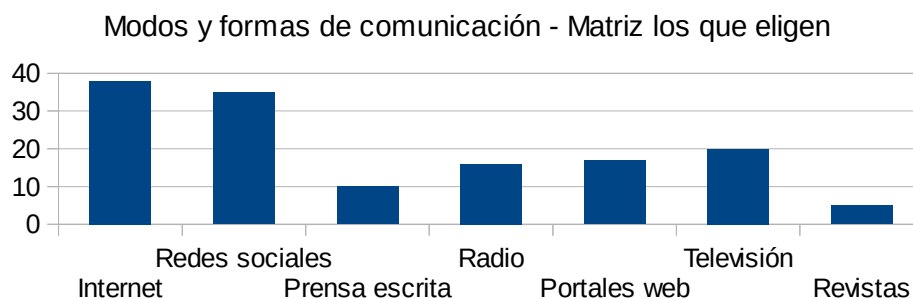
Por el lado de “Los que promueven” las redes sociales, la radio y las redes sociales son los medios más utilizados para mantenerse informado, pasa que juega un factor diferencial en esta matriz y es debido a la especificidad de contenidos que consumen en la matriz, medios especializados y medios locales son los que más se destacan.

Gráfico 11



Los medios más consultados por “Los que comunican” notoriamente son mucho más distintos debido a la diversidad de fuentes informativas que la matriz suele consultar, aún así principalmente las redes sociales al ser la tendencia de comunicación debido a su prontitud, acceso y recordación se distingue de los demás dispositivos, internet sigue siendo un medio muy relevante de lectura, las revistas y la televisión también son dispositivos frecuentados. Vale la pena aclarar que nombran los podcast, como modo de transmisión de temáticas específicas de acuerdo a la preferencia del usuario.

Gráfico 12



“Los que eligen” prefieren los medios digitales como internet, las redes sociales que cada día generan mucha más interactividad con el usuario y sigue expandiendo su posicionamiento como dispositivo de consulta, la televisión es un medio constantemente utilizado por la matriz, como recurso de actualización de las noticias y el contexto colombiano especialmente en horas de la noche, ya que suele ser el tiempo en el que se comparte con la familia y se cena en los hogares.

6.8. Test de transposición temporal

El test de transposición temporal busca conocer el concepto de los actores a partir de tres momentos “históricos”, preguntar el concepto del territorio (hace 20 años, hoy, en 20 años). “Permite identificar trayectorias de la conversación micro/macro social en el entorno de la problemática analizada” (Massoni, 2013, p.185).

¿Qué necesidades prioritarias deben tener hoy la gestión por parte del Estado y los entes gubernamentales para garantizar el bienestar y la calidad de vida de los colombianos?



Imagen 1 – Transposición temporal hoy

En conjunto entre todos los actores sociales desde su pensamiento y relacionamiento con el entorno social del país y personal 91 coincidieron con la necesidad de la educación, 73 la salud, 43 empleo, 24 seguridad, 22 desarrollo, 19 corrupción, 16 medio ambiente, 16 vivienda, 15 servicios básicos (considerados como las condiciones primarias que debe tener una vivienda como acceso a luz, agua, electricidad y cloacas), 12 emprendimiento, 9 equidad, 6 infraestructura, 4 participación ciudadana, 4 paz, 3 inclusión, 3 transporte, 1 idiosincrasia y 1 equidad de género.

Se evidencia que necesidades como la educación, la salud, el empleo, la seguridad, el desarrollo y la corrupción son los factores que más inquietan y preocupan a los ciudadanos, son las mismas problemáticas que siempre han existido y que no demuestran una mejora significativa de equidad, acceso y legislación que efectivamente apoye a solventarlas. Por lo contrario, temas relevantes en pleno siglo XXI como la equidad de género, la idiosincrasia, el transporte, la inclusión e incluso la paz que debería ser el anhelo de todos los colombianos, no ocupa un lugar primordial en sus pensamientos sobre las falencias que tenemos como sociedad, tal vez al no estar aseguradas las condiciones básicas por el Estado y el gobierno, pasan estas otras temáticas a ser secundarias, por más que sean un deseo de cambio, un ideal de bienestar social.

¿Qué falencias institucionales considera que existen hace 20 años en relación a la viabilidad de políticas públicas?



Imagen 2 - Transposición temporal hace 20 años

La perspectiva de todos los actores y por medio de la tabulación de sus respuestas 56 nombraron la corrupción, 24 desvío de recursos, 14 poco interés, 14 interés personal, burocracia 13, 11 falta de proyectos, 11 falta de ejecución, 8 falta de desarrollo, 7 falta de gestión, 7 no hay continuidad, 6 falta de compromiso, 6 falta de planificación, 5 falta de control, 5 falta de participación ciudadana, 3 falta de seguimiento y 3 falta de planeación.

Se evidencia un descontento social muy marcado por males de la gestión política enfocada en la corrupción, de la cual se desprenden factores como la burocracia, el poco interés, el interés personal, el desvío de recursos, indicadores por parte de quienes tienen en su poder recursos por concepto de regalías que el Estado otorga para la funcionalidad y las gestiones que el gobierno considera necesarias implementar. Por otro lado, la falta de control, la falta de participación ciudadana, el seguimiento y la falta de planeación son factores poco nombrados y los cuales son claramente indispensables en esa labor de seguimiento, control que requieren la generación de mecanismos que promuevan en la medida de lo posible los presupuestos

participativos, puede que en el colectivo social esté instaurado el pensamiento de no apropiarse de las propias limitaciones, además de la falta de compromiso que como sociedad nos compete a todos.

¿Cuáles cree que deben ser los ejes temáticos de mejora social para el país dentro de 20 años?



Imagen 3 - Transposición temporal dentro de 20 años

Basándonos en lo expresado por todos los actores quienes precisaron los ejes temáticos que consideran deben mejorarse están 95 educación, 57 salud, 46 empleo, 29 seguridad, 16 emprendimiento, 15 desarrollo, 12 medio ambiente, 10 corrupción, 8 vivienda, 7 equidad, 6 inclusión, 6 infraestructura, 6 equidad de género, 5 paz, 3 servicios básicos y 3 participación ciudadana.

Continua una falta de consideración hacia temas que de mejorarse nos brindan una mejor calidad de vida y en un mejor bienestar como la paz; como no alegrarse de vivir en un país donde no secuestran personas, en un país donde el libre pensamiento no conlleva a la muerte, el saber que en el campo las familias viven en tranquilidad y armonía con la naturaleza, que la guerra no consume la juventud de sus hijos, la vida de los adultos y la sabiduría de los ancianos (o la de

millones de compatriotas que conviven en situaciones sociopolíticas complejas); los servicios básicos, que es algo lamentable, saber que hay gente que no tiene acceso alcantarillado en sus hogares, no tiene luz, agua potable y en buenas condiciones para el consumo humano; tener conciencia que desde la gestión en participación ciudadana se gestionan iniciativas que contribuyen a nuestro entorno social; infraestructura, sabiendo que un mejor transporte (subtes y trenes que no hay en Bogotá siendo la capital) nos ahorra tiempo y nos brinda mejor calidad de vida.

6.9. Lluvia de respuestas (encuestas)

Se podrá observar a continuación algunos de los aportes en relación a las políticas públicas desde el punto de vista de las matrices (conformadas en unidad por actores sociales), de acuerdo a la enacción, cercanía y gestión directa en el territorio. En el anexo 10.9 Encuesta conocimiento contexto colombiano se podrán revisar todas las preguntas y las respuestas de las 143 personas y organizaciones consultadas.

- Los que legislan
- Otros partidos políticos

8. ¿Cómo fue el proceso del consenso con los demás partidos políticos en los debates de las mejoras del proceso de paz ,luego de que el no se impusiera en las urnas?

5 respuestas

Creo que el proceso tuvo muchas fallas, lo primero no se dio una pedagogía clara del mismo, por eso muchos Colombianos terminaron siendo influenciados fácilmente de que era un proyecto de impunidad, pero además no fuimos como país capaces de ponernos de acuerdo para sacar adelante la paz, y terminamos paliando entre los que nos parecía correcta y lo mejor para Colombia y lo que piensan lo contrario.

Se hizo una agenda muy precisa de enfoque de los puntos que generaron inquietud o no convencimiento por parte de varios sectores políticos, como el Centro Democrático, por ejemplo. A partir de allí se pensó en buscar alternativas de acción que no detuvieran el buen camino del proceso como aconteció efectivamente con la histórica firma.

Teniendo en cuenta los puntos por los cuales ganó el no en las urnas nos reunimos para establecer modificaciones y propuestas encaminadas a resolver las inquietudes del proceso de paz y ver como llegar a un acuerdo icluyendo todas las partes, claramente ahí estaba el Centro Democrático que fue el que hizo la campaña del no, esa fue la metodología por medio de la cual se dio reverso a lo determinado en la votación.

- Centro Democrático

6. En tiempos del proceso de paz ¿cómo involucran a la comunidad en el debate de propuestas de mejora social?

5 respuestas

Nunca estuve de acuerdo con el proceso de paz, considero que generó impunidad y desconfianza. Y las verdaderas personas que debieron estar en el proceso como las víctimas no fueron tenidas en cuenta ni reparadas, ejemplo lo que ocurre con la fundación Rosa blanca

Nunca estuvimos de acuerdo con el proceso de paz debido a la impunidad y falta de garantías con las víctimas del conflicto y sus familiares, consideramos que fue un engaño lo que realizó el Ex Presidente Santos y su equipo de trabajo, ya que claramente impusieron sus ponencias y no tuvieron en cuenta las perspectivas de pago de penas a los bandidos de las FARC.

- Los que promueven

- Líderes regionales

9. ¿Qué tipo de actividades frecuentan hacer para generar diálogo e intercambio de ideas/saberes con la comunidad?

13 respuestas

Actividades de integración, concejos comunales entre otros.

Encuentros ciudadanos! Pero. cómo bien lo señalé. de manera formal más no material.

En mi caso como candidata decidí usar una capa como algo simbólico para generar conversación con la gente y recordación. Yo hablo con la gente en la calle, pero el acercamiento debe ser cordial y estratégico, ya que no todo el mundo accede a hablar con un desconocido en la calle

Reuniones con las juntas de acción comunal y debates abiertos por sectores

Encuentros sectoriales que permiten, donde la comunidad es la protagonista de su desarrollo

Los concejos comunales de planeación, por ley fueron ideados para ese fin, implementar los y expandirlos de manera correcta en la ciudad, para su efectividad, tanto en las políticas públicas, como en el POT, y plan de desarrollo

- Empresarios

8. ¿Qué temas importantes incluiría en su agenda para debatir con las instituciones gubernamentales que contribuyan al bien común de la sociedad?

15 respuestas

Temas de reciclaje convertirlos en empresas rentables y duraderas y proyectos sostenibilidad edro genera empleos y lasga vida al oka eta y la raza humana tambien implementar en la educación tanto elemental como la superior materias de cultura ciudadana de buen comportamiento.

Sería buen implementar una ley de Natalidad que hayan familias máximo con 2 hijos ya no hay recursos suficientes para todos ni empleos.

Más y mejores empleos bien remunerados, mayor presencia honesta del estado, educación obligatoria y gratuita para la gente y mayor seguridad.

- Subordinacion con los países hegemónicos
- Inclusion con otros países de la región
- Narcotrafico
- Asistencia social en regiones de bajos recursos
- Promoveer pymes y pequeñas empresas y medianas empresas nacionales

- Los que comunican

- Medios de comunicación

9. En su agenda setting ¿tienen en cuenta iniciativas que promuevan una mejor calidad de vida para la sociedad?

10 respuestas

Si, buscamos construir a través de una sociedad bien informada, participativa y consciente.

Si, creemos que el hecho de informar de manera coherente y seria es una buena forma de sacar de la ignorancia a muchas personas que aun no comprenden su pais, ademas impulsamos el voto popular como pilar de la democracia por lo cual a lo largo del año hacemos campañas para que por lo menos nuestros seguidores sean concientes de la importancia del voto

Si, por que ese es la semilla para crear un país más equitativo para todos.

Tenemos espacios de dialogo de colectivos de diferente pensamiento, partidos de izquierda, asociaciones de equidad sexual, padres que siguen buscando a sus hijos de matanzas del estado, personas que han sufrido y sufren de la violencia, del desplazamiento armado y del olvido del estado. Hacemos un periodismo inclusivo, no exclusivo de unos pocos.

- ONG

7. ¿Qué papel cumplen las instituciones gubernamentales en la construcción de país desde su apoyo a las ONG?

6 respuestas

En teoría posibilitan la acción de lo social, pero no hacen seguimiento, ni apoyo en las actividades que buscan combatir las grietas sociales

Fortalecer la red de organizaciones que le apunten a a construcción de mejoras en la sociedad, pasa que muchas veces todo queda en el papel y se ve poca ejecución y/o seguimiento

Deben ser quienes garantizan y gestionan apoyo legal a las organizaciones sin ánimo de lucro que se establecen para aportar a la sociedad iniciativas de mejora

Total, el gobierno debe incentivar desde su políticas al mejoramiento de proyectos que le apunten a la construcción de lo social, debería haber más apoyo a la construcción de ideas, proyectos, empresas, pero parecen estar más preocupados por temas diferentes a lo primordial del país y lo que ayuda a erradicar o al menos contribuir un poco a tanta inequidad social que se presenta en el país.

- Universidades

7) ¿En qué manera la universidad contribuye a la construcción social y la equidad de la comunidad?

18 respuestas

Desde la discusión de políticas públicas hasta la promoción de investigaciones aplicadas para el empoderamiento de regiones menos favorecidas y el apoyo al emprendimiento según la economía naranja.

En varias universidades está la inclusión de estudiantes del programa ser pili paga, programa que ha ayudado a que personas de diferentes ciudades, orígenes y estratos sociales tengan derecho a la educación, así mismo se manejan jornadas de ayuda a población vulnerable.

Abre la puerta a estudiantes de diversos segmentos sociales , pero el acceso a oportunidades como viajes y rotaciones en el exterior dependen del poder adquisitivo familiar. Debería ser por mérito.

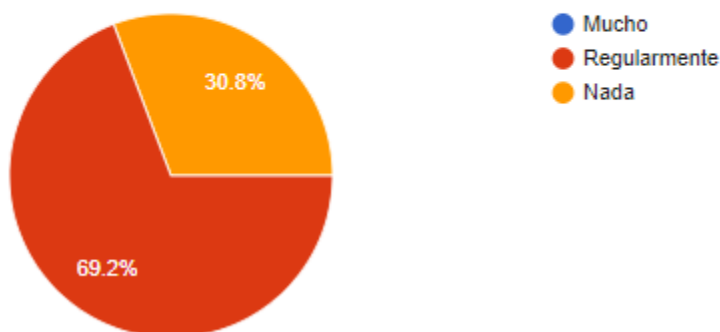
La universidad tiene el primer observatorio de Sabana Centro el cual contribuye a la comprensión de la región y priorización de proyectos y recursos.

Formando personas para gestionar el cambio social
Investigando y proponiendo nuevos sistemas sociales y económicos

- Los que eligen
- Sociedad civil

8) ¿Qué tanto cree se producen las relaciones de cooperación entre las entidades gubernamentales que promueven políticas públicas?

52 respuestas



- Juntas de acción comunal

6) ¿Qué mecanismos considera son efectivos para hacer llegar las prioridades sociales al sector político?

10 respuestas

Presión social, marchas mancomunadas de todos los sectores sociales, cabildos abiertos y foros temáticos en los que e incluya a la sociedad.

Reuniones con los diferentes actores sociales, asambleas en los municipios, presupuestos participativos, referendo popular,

Consultas populares, realizadas mediante censos o incluso mediante entidades barriales quienes pueden ser las encargadas de acercar esos datos a los sectores políticos.

Que realmente halla un empalme por parte de los dirigentes con las necesidades que vive el pueblo día a día, para que no sean tan ficticias las decisiones que toman muchas veces.

Reuniones focales en los que participen miembros de la sociedad, funcionarios del estado y políticos , para que quede el antecedente de las necesidades y crear el espacio para poner metas y funciones específicas que puedan demostrar el avance que se realiza

6) ¿Cómo y cuál es su relación con los líderes políticos de su comunidad?

5 respuestas

Nosotros como comunidad indígena tenemos programas de reconocimiento de nuestra identidad cultural , hacemos reuniones y actividades de bailes, relatos, charlas sobre nuestros valores. Hacemos reuniones de generación y seguimiento de proyectos e proyectos productivos en los que involucramos a jóvenes, adultos y ancianos .

Ninguna.

En el caso particular de Chía han proliferado una gran cantidad de líderes políticos para esta época electoral. Mi relación con algunos de ellos se trata de trabajar en pro de mi pequeña comunidad y del municipio de Chía. Es necesario abrir nuestros horizontes y reconocer que es esencial trabajar en EQUIPO para el desarrollo de nuestro municipio y país.

Tenemos la idea de que la gestión independientemente del partido político debe estar enfocada en el bienestar de la gente del municipio, en la medida en que surgen políticas, gestiones o proyectos viables y que están enfocadas en generar un cambio que beneficie a las mayorías, debemos contribuir con nuestro conocimiento, apoyo y ejecución a estas iniciativas.

Organizaciones indígenas y afrodescendientes

6.10. Árbol de soluciones (AS)

Investigación enactiva en comunicación – Paso 5

En este paso se propician alternativas comunicacionales, es decir, por medio de los aspectos que deben mejorarse, se realiza el despliegue de la estrategia aplicada en diversos dispositivos en la IEC, los cuales se aplican a diferentes procesos comunicacionales. Se deben ajustar recursos comunicacionales, acordes al contexto de los actores y las necesidades presentes facilitando el encuentro sociocultural. Es importante determinar las influencias y consumo de los dispositivos colectivos por parte de las matrices, para establecer razones de pensamiento y conceptualizaciones que tienen con relación a la problemática hallada de acuerdo a su participación y conocimiento del territorio.

TABLA N°29
ÁRBOL DE SOLUCIONES DE LA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL
 HERRAMIENTA N° 11 - Septiembre/ 2019
PROYECTO FENÓMENO ÁLVARO URIBE VÉLEZ

Componente del problema: Sociocultural

| Aspectos | Actores/ Matrices | Intereses/ Necesidades | Proceso comunicacio nal | Acciones a desarrollar |
|--|-------------------------------------|---|--|--|
| 1.1 Ausencia de otros referentes políticos que generen fervor social. | Los que comunican y los que eligen | - Consolidar afinidad con públicos objetivos que promuevan y lideren las políticas públicas como acción de cambio. | Encuentro sociocultural | - Reuniones con líderes regionales (campesinos, líderes sindicales, profesores, juntas de acción comunal, comunidades indígenas, etc.) para fomentar inclusión y comunicar la inserción de políticas públicas en la región. - “El líder con la gente” espacio de interacción directa con la ciudadanía en lugares públicos (calle, locales comerciales, centros comerciales, estadios, etc.) promulgando el diálogo abierto y de iguales, fomentando la sociabilización de necesidades. |
| 1.2 Inserción de un fanatismo hacia el líder. | Los que promueven y los que eligen. | - Propiciar una cultura de educación política. - Impulsar el conocimiento de las políticas de manera masiva (dar a conocer las | Sensibilización | - Generación de cápsulas informativas (videos) semanales por zonas, en el cual la ciudadanía exprese sus necesidades y requerimientos al político, auspiciar allí el dialogo y la comunicación multidisciplinaria. - Creación de página web enfocada en recolectar |

| | | | | |
|--|--|--|-------------------------------|---|
| | | propuestas de los líderes). | | quejas, sugerencias y propuestas de la comunidad con relación a su vida diaria y realidad (en colaboración con la silla vacía- medio de análisis político). |
| 1.3 Carencia de propuestas políticas de cambio que interpelen las necesidades que requiere la sociedad. | Los que promueven, los que comunican, los que eligen y los que legislan. | - Crear conciencia sobre la importancia de la participación ciudadana frente a las necesidades sociales. | Información y sensibilización | - Crear programas de opinión pública que analicen la actualidad política del país, con presencia de expertos de diversas influencias políticas (partidos, ideologías, asociaciones, universidades, agremiaciones, ONGs, etc.), promover el diálogo constructivo, sin colores, sin partidos, un espacio pensado para una Colombia mejor. - Realización de forums para rescatar el sentido de lo “público” (precisamente en espacios públicos) para plantear política que dé cabida a interacción con la sociedad. |

Elaboración propia en base a: Massoni, 2013

TABLA N°30

ÁRBOL DE SOLUCIONES DE LA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

HERRAMIENTA N° 11 - Septiembre/ 2019

PROYECTO FENÓMENO ÁLVARO URIBE VÉLEZ

Componente del problema: Estructural (partido político)

| Aspectos | Actores/ Matrices | Intereses/ Necesidades | Proceso comunicacional | Acciones a desarrollar |
|---|--|--|-------------------------|---|
| 2.1 Estructura organizacional rígida. | Los que promueven, los que eligen y los que comunican. | - Propiciar la participación del partido político con líderes regionales (autogestión) y abriendo las puertas a la sociedad civil. | Encuentro sociocultural | - Participación de desayunos en los cuales se realizar talleres de inclusión y problemáticas urgentes de gestionar en donde lo social sea lo más indispensable. - Talleres construcción de paz, interviniendo sobre puntos indispensables de la gestión sobre los retos y la responsabilidad de la ciudadanía promulgando un país de respeto, equidad y armonía. |
| 2.2 Falta de conexión con otros partidos | Los que promueven y | - Abrir las puertas al intercambio de ideas y propuestas | Sensibilización y | - Hacer coach sobre gerencia de proyectos incluyendo a diferentes ideologías políticas para la construcción de iniciativas comunes socio |

| | | | | |
|---|--------------------|---|---|---|
| políticos. | los que comunican. | enfocadas en la construcción de políticas públicas en un contexto de paz. | participación | económicas. - Juego de roles sobre la importancia del trabajo en equipo, haciendo incorporación de iniciativas de desarrollo local. |
| 2.3 Verticalidad en línea de mando y decisión. | Los que promueven | -Fomentar el encuentro compartido entre político y sociedad, una política participativa | Sensibilización y encuentro sociocultural | -Participación de encuentros de acción social. - Creación de revista de rendición de cuentas de las políticas participativas impulsadas. |

Elaboración propia en base a: Massoni, 2013

| TABLA N°31 ÁRBOL DE SOLUCIONES DE LA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL HERRAMIENTA N° 11 - Septiembre 2019 PROYECTO FENÓMENO ÁLVARO URIBE VÉLEZ | | | | |
|--|--|--|-------------------------------|---|
| Componente del problema: Político | | | | |
| Aspectos | Actores/ Matrices | Intereses/ Necesidades | Proceso comunicacional | Acciones a desarrollar |
| 3.1. Falta de iniciativas de cambio, no hay coherencia entre la misión y las propuestas. | Los que promueven, los que comunican y los que eligen. | -Demostrar que se pueden resolver problemas en la sociedad | Sensibilización | - Participación de charlas de entrega de resultados de acciones de mejora de problemáticas de la sociedad. - Campaña multimedia de políticas públicas en las zonas, demostrando el cambio antes-después. |
| 3.2. No existe un lenguaje discursivo (neutro), no confrontista, lo cual no contribuye a | Los que promueven, | - Modificar el tono de comunicación en | | -Asesorías sobre la exposición (discurso) en medios masivos. - Charlas de sociabilización de las maneras de participar en medios de comunicación. |

| | | | | |
|--|--|--|---|---|
| la construcción de una política en entorno de paz. | los que comunican y los que eligen. | las plataformas, anular ataques a los opositores. | Sensibilización. | |
| 3.3. Ausencia de análisis real y consensuado de las prioridades sociales que el país requiere, no las impuestas por el partido político | Los que promueven, los que comunican, los que eligen y los que legislan. | -Generación de agenda de gestión de incertidumbres presentes en el territorio. | Participación y encuentro sociocultural | - Invitación a la ciudadanía sobre el diagnóstico de DOFA de la sociedad, participación de posibles soluciones de conflictos que imposibilitan el cambio. |

Elaboración propia en base a: Massoni, 2013

El árbol de soluciones es vital para enriquecer la investigación y dar cuenta de la problemática comunicacional del territorio, a partir de la comprensión de la VTC y la aplicación de la metodología de comunicación estratégica se busca propiciar el cambio social conversacional (Massoni, 2007), allí es indispensable definir los dispositivos acordes a cada aspecto y componente del problema, mediante los cuales se busca generar procesos comunicacionales contruidos que gesten sensibilización, participación, información y encuentro sociocultural.

Desde el punto de vista estratégico al formular dispositivos diversos se plantea una mayor apertura y diversificación de los recursos utilizados, buscando generar la transdisciplinariedad de las matrices socioculturales, de acuerdo al conocimiento y particularidad de sus modos y formas de comunicación, su cultura y condiciones demográficas, esa es la principal justificación que se desea lograr en el planteamiento del árbol de soluciones desde el despliegue de las acciones a desarrollar en un territorio complejo, cambiante y fluyente como lo es la política colombiana.

Los dispositivos deben ser pensados desde la inclusión, la diversificación de maneras de comunicar e informar a las matrices socioculturales, permitiendo la libre expresión de pensamiento que como eje fundamental, fomentando y fortaleciendo lo público en el escenario

socio político, un marco de respeto e equidad, bajo el gran propósito de bien común llamado Colombia.

7. Diseño de plan operativo de la estrategia comunicacional

Investigación enactiva en comunicación – Paso 7B

El paso 7B establece la manera en que se propicia el encuentro con los diferentes actores, partiendo de los temas centrales a dialogar (ejes). Desde la función de comunicadores estratégicos, se pondrán en acción los protocolos de entablar comunicación y establecer contacto espacio temporal, mediar y saber establecer comunicación informal o formal (tonos) de acuerdo al contexto dado, ya que esto aleja o acerca al interlocutor y a la información. La importancia de los ejes y tonos consiste en “destacar aquellos que resulten más convergentes con la vinculación actual de cada matriz sociocultural con la problemática” (Massoni, 2013, p.159).

| TABLA N°32 EJES Y TONOS POR MATRIZ SOCIOCULTURAL <small>SEPTIEMBRE / 2019</small> PROYECTO DESBORDES COMUNICACIÓN FENÓMENO ÁLVARO URIBE VÉLEZ | | | HERRAMIENTA N°12 |
|---|--|--------------------------------------|-------------------------|
| Matriz Sociocultural | Ejes | Tonos | |
| Los que legislan | Percepción de democracia, reconocimiento de políticas públicas (de interés general) y urgencia de ejes temáticos (plan de acción). | Verticalidad y distancia protocolar. | |

| | | |
|-------------------|--|---|
| Los que promueven | Modalidades de comunicación política con la comunidad, demandas sociales y necesidades prioritarias. | Sutil, transversal y ameno. |
| Los que comunican | Políticas de comunicación, percepción del sujeto y partido político, concepto política actual, propuestas y percepción de actores. | Confianza, amabilidad, cercanía, sinergia (afinidad profesional). |
| Los que eligen | Prioridades de mejora, percepción de políticas públicas, apoyo institucional y ejes temáticos de interés general. | Cercano, tranquilo, seguridad e inmediatez. |

Elaboración propia en base a: Massoni, 2013

| TABLA N°33 EJES Y TONOS POR MATRIZ ESTRUCTURAL (PARTIDO POLÍTICO) HERRAMIENTA N°12 - SEPTIEMBRE / 2019 PROYECTO DESBORDES COMUNICACIÓN FENÓMENO ÁLVARO URIBE VÉLEZ | | |
|---|---|--|
| MATRIZ ESTRUCTURAL (PARTIDO POLÍTICO) | Ejes | Tonos |
| Los que legislan | Gestión de políticas públicas, legalidad de acción política y modificación de reglamentos constitucionales. | Seriedad, persistencia, verticalidad y protocolo de gestión. |
| Los que promueven | Planes de implementación de políticas de interés general, propuestas de desarrollo social, equidad social en zonas marginales, proyectos integrados (salud y educación) en lugares olvidados por el gobierno. | Respeto, verticalidad, sensato, formal y directo. |
| Los que comunican | Agenda setting, prioridad de ejes temáticos de los medios, énfasis de las notas periodísticas, jerarquización de fuentes informativas consultadas. | Personal, honesto, informativo, cercano y lineal. |

| | | |
|----------------|---|---|
| Los que eligen | Argumentos en favor que lo llevan a seguir al líder y su partido, ideal del líder, análisis del entorno sociocultural y motivaciones de preferencias políticas. | Seguro, honesto, entusiasmo, cercano, directo, emocional, testimonial e informal. |
|----------------|---|---|

Elaboración propia en base a: Massoni, 2013

TABLA N°34

EJES Y TONOS POR MATRIZ POLÍTICA

HERRAMIENTA N°12 - SEPTIEMBRE / 2019

PROYECTO DESBORDES COMUNICACIÓN FENÓMENO ÁLVARO URIBE VÉLEZ

| Matriz política | Ejes | Tonos |
|------------------------|--|--|
| Los que legislan | Facilidad de acción hacia ciertos sectores políticos, influencias ideológicas sobre el sector gubernamental, imparcialidad política y metodologías de legislación. | Verticalidad, distancia protocolar, respeto, distancia, persistencia y formal. |
| Los que promueven | Análisis de recepción de los mensajes, pautas de discurso, asesoramiento estratégico en imagen y comunicación, necesidades primordiales de acción política. | Sutil, transversal, respeto, formal, distancia y ameno. |
| Los que comunican | Cercanía del medio con los actores políticos, prioridades de temas de interés general y modos de acercamiento con los líderes. | Amabilidad, informalidad, cercanía y sinergia. |
| Los que eligen | Acceso a medios de comunicación e información, preferencias de consumo de medios, credibilidad hacia los líderes, propuestas y discurso. | Cercanía, entusiasmo, tranquilidad, seguridad, inmediatez e informativo. |

Elaboración propia en base a: Massoni, 2013

Como se aprecia en los cuadros anteriores, los ejes y tonos en el territorio político están estrechamente vinculados al territorio, a factores de *lobbying* y gestiones burocráticas, que determinan el acercamiento que puede generarse del contacto con los actores sociales. Las

maneras de propiciar una comunicación tanto verbal, como no verbal son percibidas por los demás como factores de respeto y reconocimiento sociocultural de poder. Por lo tanto, en comunicación estratégica se debe tener presente la construcción de una comunicación asertiva, que depende del contexto y espacio determinado, para la consecución del entramado social y el reconocimiento de los actores, de acuerdo a su vinculación con el territorio.

Se pudo apreciar como en el contexto actual en el que la sociedad está tomando responsabilidad política de sus acciones, en unos momentos en los cuales el país aboga un cambio de estructura y acción política que permita y respete el libre pensamiento de todos y cada uno de los miembros de un colectivo social bajo un común denominador nación, las personas están siendo más libres y espontáneas en la manera de expresarse y comentar su pensamiento sobre la realidad del país.

De acuerdo al trabajo de campo como era de esperarse fue un poco complejo el contacto con “Los que legislan” debido a su posicionamiento en la sociedad y al empoderamiento que recae su accionar público y moral para y con el país, rescato el tono persistencia para esta matriz. Por el lado de “Los que comunican” y “Los que promueven” (a excepción de las FARC) se mostraron demasiado abiertos y participativos a aportar a la investigación, allí destaco el tono empatía, para determinar lo que considero fue su respuesta a las consultas realizadas. “Los que eligen” fue una matriz que espontáneamente contribuyó a la investigación, considero que el tono más a fin a su aporte es el entusiasmo.

8. Conclusiones

Esta investigación surge de la reflexión de la actualidad política colombiana, fundamentada por la llegada del líder antioqueño de Medellín Álvaro Uribe Vélez, ex presidente de la nación y recientemente senador de la República de Colombia, y su constante acercamiento con el poder. El propósito del TFI no aporta explicaciones históricas o realiza un análisis sobre la presencia de Uribe y su partido en el escenario político, ya que la metaperspectiva de la Escuela de Comunicación de Rosario se enfoca en generar un “cambio social conversacional” (Massoni, 2007) como se indicó anticipadamente, aunque no se puede descartar el contexto general, que permite al lector tener conocimiento del personaje y las características de una sociedad en pleno proceso de paz, ya que las circunstancias siempre meditan la importancia del objeto de estudio y sus interacciones presentes en territorio.

Con la puesta en marcha de la IEC se profundizó sobre las oportunidades de propiciar transformaciones en el territorio colombiano. A partir de la variedad de pensamientos, enfoques sociales, políticos y económicos que caracterizan a una nación de gente trabajadora que convive en pequeños grupos como el barrio, el trabajo, la familia y organizaciones sociales, los cuales fortalecen la existencia de una idiosincrasia que permite unirnos y rescatar los rasgos propios de la cultura criolla latinoamericana. Estas características deben ser explotadas, como se indica en la presentación del problema, al instaurarse grietas profundas que repercuten en políticas y unas

gestiones repletas de corrupción, inequidad y violencia.

Desde la implementación de la comunicación estratégica se entiende que, como todo proceso, lleva tiempo modificar las estructuras del territorio. Por lo tanto, la necesidad de la implementación de las políticas públicas, la participación ciudadana y el empoderamiento, como ejes fundamentales de transformación sociocultural, propiciando lo transdisciplinario y el diálogo de saberes.

Se analizaron los componentes y niveles del problema comunicacional del territorio, falta de una política de cambio, fundamentada por propuestas concertadas y pertinentes a las necesidades del país que imposibilitan que la realidad social mejore. Al incluir la relación de los actores y sus modalidades de vinculación, se segmentan las maneras de intervención social, pensadas desde lo estratégico como cambio social conversacional en un mundo fluido. A partir del desarrollo de la VTC, se complejizó el territorio y se dio muestra de la necesidad de intervenir en políticas públicas, vistas desde las necesidades de la sociedad colombiana, en la promoción de una mejor calidad de vida y la ponencia de políticas de interés general a través del consenso entre las matrices.

Inicialmente se indicaron las leyes que evidencian el marco legal de la participación ciudadana según la Constitución Política de Colombia de 1991, recalcando la importancia de la promulgación de propuestas y políticas públicas al Congreso de la República, haciendo valer el derecho de la nacionalidad colombiana, atribuyendo los derechos de la sociedad, a ser parte indispensable de gestión por medio del rol de actores de cambio.

A partir del ejercicio del estar siendo comunicadores estratégicos y dar cuenta de las falencias presentes, y ante la responsabilidad social de velar por la construcción de gestiones que fomenten un cambio positivo en el territorio, se hace necesario tener una mirada enfocada desde el paradigma de la complejidad. Además, se pueden evidenciar las virtudes de la generación de transformaciones y cambios en la sociedad compleja y cambiante de hoy en día. El trabajo transdisciplinar hace emerger desde la conciencia el empoderamiento de los distintos actores sociales en el territorio, por medio del cambio de estructuras fijas y robustas hacen fluir el progreso transicional de la sociedad en conjunto, lo cual se debe traducir en iniciativas prioritarias.

De esta manera actúa la comunicación estratégica, al establecer la posibilidad de efectuar

un rumbo hacia la interacción social, brindando, como es el caso de esta investigación, la apropiación de la sociedad civil en temas álgidos como la incidencia en políticas públicas. Al presentarse escenarios con sistemas cerrados como el caso de la política colombiana, las decisiones trascendentales están en los cargos gubernamentales y políticos; poco se promueve y es nula la visibilidad de la participación social y existe una predominancia de medios de comunicación hegemónicos y parcializados (politizados).

Se enfatizaron las virtudes de la metodología de la maestría en IEC, como gestión comunicacional presente en todos los momentos de transformación de los entornos actuales. El intervenir en problemáticas estructurales de la sociedad, como la instauración longeva en el poder político, lleva al investigador a darse cuenta que la comunicación estratégica debe ser entendida como un todo. A partir de allí empiezan a integrarse saberes y conocimientos de los actores situados. Por esta razón, el estudio de los territorios debe basarse en la complejidad, porque desde esta perspectiva podemos realizar una gestión más cercana a la realidad, contribuyendo a la sociedad a tener una perspectiva de cambio.

El desarrollo de la VTC permite reconocer las estructuras del territorio, poniendo en evidencia casi fotográfica y visual los problemas de vinculación y reconfiguración intersubjetiva que dan cuenta de las oportunidades presentes, explicitando la participación de los actores, quienes deben poner el cuerpo, en términos de Najmanovich, en la consecución de mejoras de su realidad. No basta con la apropiación de la metodología, las transformaciones se hacen en conjunto desde un enfoque académico y científico.

Las MRC, como se demostró también, permiten profundizar en las maneras como se divulga la información y las estrategias comunicacionales, lo cual tradicionalmente queda reducido a la reproducción de mensajes, ya que no se percibe desde la estructura política un interés por generar mayor participación de los demás actores presentes en el entorno colombiano. Lo comunicacional es pensado desde la contribución funcional a la estrategia, no solo visto como parte de tácticas y acciones, ya que deben engranarse estrategias y dispositivos de acuerdo al objetivo trazado. Desplegar la comunicación estratégica como mecanismo de cambio hacia una política más abierta a la sociedad colombiana en el fenómeno Álvaro Uribe Vélez. Por lo tanto, es válido repensar: ¿Cómo la utilización de dispositivos suma a la metaperspectiva de cambio social conversacional?

Se determinó, por medio del análisis de las MRC, que la dimensión dominante es la ideológica. El manejo que se les otorga a los dispositivos colectivos, conectados con los estados de poder de los distintos actores gubernamentales, instauran la continuidad de las acciones políticas, y hacen complejo el diálogo con los demás actores determinantes para la construcción de políticas públicas que velen por los intereses generales de la sociedad, apuntando al bien común.

Siguiendo la secuencia de la metodología, el mapeo de actores, surge como posibilidad el generar un encuentro sociocultural entre los actores del territorio, observar las instancias presentes de contacto e integración y ver cómo los estados de poder determinan las interacciones. Es decir que, por medio de la reflexión de las limitaciones de una política hecha desde el interior de un partido político, su líder y la incertidumbre presente en la sociedad civil se pueden observar pequeños cambios de contacto en red, facilitan transformaciones de lo micro a lo macro, fortaleciendo la comunicación participativa en un territorio, que, poco a poco, van estableciendo cambios a mayor escala.

Los componentes del problema sociocultural, estructural (partido político) y político, en relación a los actores sociales demuestran el poder de los actores cercanos al Estado y a los grupos empresariales y, por el contrario, la sociedad en muchas ocasiones no interpela su descontento social por las maneras sobre cómo se están llevando a cabo las políticas nacionales. Esto sumado a la pasividad en el quehacer político instaura las inequidades existentes. De allí la necesidad de empoderar a los actores alejados del poder, la idea de la autogestión y la organización social, en manos de la sociedad civil forma parte indispensable del cambio. La gestión en red se constituye en estructuras sociopolíticas, que facilitan la interacción de los actores, haciendo que se disminuya la dispersión y el no contacto entre la sociedad pensada como unidad en la diversidad.

A medida que avanza la investigación se mostrará la evolución que acontece en un territorio fluido, se verá cómo, por medio de la implementación de la VTC, se demuestran los frutos de la gestión en comunicación estratégica. El propiciar la comunicación en el sentido multidimensional, que permita contar con la vinculación de actores, escuchar su percepción en relación a la problemática comunicacional, generar intercambios de pensamientos, ideas y debates entre los diversos actores presentes en la política, abrirá espacios comunes compartidos

de construcción necesarios para avanzar en las transformaciones sociales que requiere el país en un proceso determinante de paz y equidad social, desde la metaperspectiva de la Escuela de Comunicación de Rosario, trazado en un cambio social conversacional (Massoni, 2007).

El trabajo de campo permitió ahondar en el conocimiento de las matrices socioculturales, tener el conocimiento de su relación con el territorio y los anhelos, deseos y necesidades que consideran deben implementarse en el contexto de las políticas públicas en un escenario caótico como el colombiano, en el cual luego de implementarse el proceso de paz y con la llegada de Iván Duque a la presidencia, se ha visto como el postconflicto ha dejado de lado al avance del acuerdo firmado en la Habana, Cuba. El gobierno no demuestra capacidad, ni interés de gestionar políticas de cambio para el bien de los colombianos, cada vez salen más a la luz pública los escándalos de políticos asociados a grupos al margen de la ley, corrupción en la esfera pública y privada, el abuso del poder del Ejército Nacional, el ocultamiento de información del Estado a la ciudadanía.

Por fortuna la consciencia social está cambiando como se demostró en las pasadas elecciones de alcaldes, gobernadores y concejales en el país llevadas a cabo en septiembre de 2019, en donde el escenario político cambió en las urnas, tanto así que un ex miembro de las FARC llegó a la Alcaldía de Turbaco, Bolívar. Las matrices están cansadas como lo demostraron en el trabajo de campo de tanta inequidad social que existe, de la falta de continuidad de las gestiones que han rendido resultados así sea a mediano plazo, de la continuidad de la falta de apoyo a los más necesitados, de la mala cobertura del sistema de salud, de la inseguridad que se presenta en todo el territorio nacional, de la falta de oportunidades de educación para los jóvenes y del regreso de los falsos positivos (67 asesinatos a líderes sociales), entre otros factores que hacen que temas como la política pública, el empoderamiento de la sociedad y la democracia participativa requieran ser el eje de cambio para un país que merece y quiere en su gran mayoría tener un mejor futuro, lleno de esperanza, prosperidad y paz que nos unan a todos como ciudadanos de una gran patria, que levantemos con orgullo los colores de nuestra bandera representada por los colores amarillo (representa la riqueza de nuestra tierra), azul (los dos océanos y los ríos del territorio) y rojo (la sangre de quienes dieron su vida por la independencia y de tantos compatriotas que han sufrido una guerra cruel y despiadada).

Finalmente es indispensable dejar de lado el pensamiento “los políticos son los que deben

cambiar”. En la medida que más ciudadanos demuestren que el cambio proviene de la acción conjunta, es decir desde abajo para arriba; de esta manera, se formará una cultura ciudadana preparada para presentar iniciativas estructurales de transformación social que como la comunicación estratégica busca romper los paradigmas establecidos.

9. Referencias bibliográficas

- Álamo., P. y Castañeda., D. (2016). El fenómeno Trump más allá de la Casa Blanca. Editorial Casa del libro. Bogotá, Colombia.
- Arroyave., S. (2011). Las políticas públicas en Colombia. Insuficiencias y desafíos. Revista del Departamento de Ciencia Política. Universidad Nacional de Colombia, Sede Medellín, Colombia.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2004). Constitución Política de Colombia 1991. Reformas y sus actos legislativos. Plaza y Janes Editores. Bogotá, Colombia.
- Bacque., M y Biewener., C. (2016). El empoderamiento una práctica emancipadora. Barcelona, España.
- Barbero., J. M. (2001) “Cultura, medios y políticas”. Revista Nueva Sociedad n° 175 Septiembre / Octubre.
- Bonetto., M y Pinero., M. Calidad de la democracia y participación en América Latina. Vlex España: información jurídica inteligente. España. Recuperado de: <https://libros-revistas-derecho.vlex.es/vid/calidad-democracia-participacion-america-latina-41017145>
- Collins., J. “The Humanism of St. Thomas Aquinas”. En Conferencia dictada en 1941 ante la Medieval Academy of America en la Universidad de Princeton. Simposio llevado

a cabo en Maryland, Estados Unidos. Recuperado de:

http://www.jacquesmaritain.com/pdf/08_HUM/12_H_HumSTA.pdf

- Contreras, N. (2012). Guía para la participación en la formulación de Planes de Desarrollo y Planes Operativos Anuales de Inversión. Bogotá, Colombia.
- Deubel, A. (2012). Políticas públicas formulación, implementación y evaluación. Bogotá, Colombia.
- Deleuze, G. (1990). ¿Qué es un dispositivo? Gedisa, España.
- Forment, E. (1994). La filosofía del bien común. España. Recuperado de: <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/3310/1/6.%20LA%20FILOSOF%3%8DA%20DEL%20BIEN%20COM%3%9AN%2C%20EUDALDO%20FORMENT.pdf>
- Fundación Social. (2014). Experiencias de incidencia en políticas públicas para el desarrollo y la paz. Casos para la reflexión. Bogotá, Colombia.
- Fundación Social. (2015). Cartilla de incidencia en política pública. Bogotá, Colombia.
- Guillen, A., Sáenz, K., Badii, H., y Castillo, J. (2009). Hacia una democracia participativa. (Toward a participative democracy). Recuperado de: [http://www.spentamexico.org/v4-n1/4\(1\)%20128-148.pdf](http://www.spentamexico.org/v4-n1/4(1)%20128-148.pdf). Daena: International Journal of Good Conscience.
- Macpherson, C. (2003). La democracia liberal y su época. Alianza editorial. Madrid, España.
- Márquez, G. (2007). Cien años de soledad. Grupo Editorial Norma. Bogotá, Colombia.
- Massoni, S. (2006). La comunicación en los planes estratégicos urbanos: el imperialismo de lo simbólico y la mirada euclidiana sobre el mundo, Revista Académica del Foro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación, edición 3.
- Massoni, S. (2007). Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido. Homo Sapiens Ediciones. Rosario, Argentina.
- Massoni, S. (2011). Comunicación estratégica: comunicación para la innovación. Homo Sapiens Ediciones. Rosario, Argentina.
- Massoni, S. (2012). Crónica de la comunicación en un mundo fluido. FISEC. Argentina.
- Massoni, S. (2013). Metodologías de la comunicación estratégica del inventario al

encuentro sociocultural. Homo Sapiens Ediciones. Rosario.

- Maturana, H. Varela, F. (1994). De máquinas y seres vivos autopoiesis: la organización de lo vivo. LUMEN. Santiago, Chile.
- Meny., Y y Thoenig, J. (1992). Las políticas públicas. Editorial Ariel. Barcelona.
- Morgado., J. (2013). Participación ciudadana y visiones sobre la política social.
- Morín., Edgar. (2004). La epistemología de la complejidad. Paris, Francia. CNRS.
- Najmanovich., D. (2008). Mirar con ojos nuevos. Nuevos paradigmas en la ciencia y el pensamiento complejo. Editorial Biblos. Buenos Aires, Argentina.
- Najmanovich., D. (2009) El conocimiento del cuerpo y el cuerpo del conocimiento. Cuadernos de Campo, Número 7, Buenos Aires, Argentina.
- Ortega., J. (1961). La rebelión de las masas. Revista de occidente Madrid, España.
- Pérez., M. (2009). Conceptos básicos, oportunidades y retos para incidir. Bogotá, Colombia.
- Quiñonero., J. (2009). La investigación participativa como forma de resolución colaborativa de problemas e incremento de la autonomía de los grupos locales. Observatorio internacional de ciudadanía y medioambiente sostenible. Recuperado de: <http://www.redcimias.org/>. Redcimias. Madrid, España.
- Pilonieta., A. (2002). Dispositivos de empoderamiento para el desarrollo psicosocial. Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia.
- Sotolongo., P. (2011). Abriendo la nueva ventana pensamiento de la complejidad.
- Vaticano., C. (2005). Compendio de la doctrina social de la iglesia. Vaticano. Recuperado de: http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/justpeace/documents/rc_pc_justpeace_doc_20060526_compendio-dott-soc_sp.html#La%20responsabilidad%20de%20todos%20por%20el%20bien%20com%C3%BA
- Villasante., T. (2002). Estilos y epistemología en las metodologías participativas. Madrid, España. Recuperado de: https://www.ucm.es/data/cont/docs/3-2016-03-02-6_epistemologia_metodologias_participativas.pdf.

- Villasante., T. (2007). Retos de las democracias participativas: La participación en el diseño del habitar. Madrid, España. Recuperado de: <http://www.redcimas.org/>. Redcimas.
- Villasante., T. (2010). Historias y enfoques de una articulación metodología participativa. Madrid, España. Recuperado de: <http://www.redcimas.org/>. Redcimas.
- Villasante., T. (2010). Historias y enfoques de una articulación metodología participativa. Madrid, España. Recuperado de: <http://www.redcimas.org/>. Redcimas.

10. Anexos

10.1. Página web Fundación Centro de Pensamiento Primero Colombia

La página web pensamientocolombia.org, es una ONGs de fomento ideológico que surgió en el 2012 como un medio de comunicación que promulga las políticas de Álvaro Uribe Vélez y su partido político, con un enfoque investigativo político y de difusión de publicaciones, presentaciones en foros, libros y charlas que apoyan y sustentan las políticas que surgen del colectivo político.

The screenshot displays the website's interface with a purple header and a yellow 'Acontecer Político' section. The header features 'Destacados de otros medios - Ver Más...' and two featured articles from 27/09/2018. The first article, 'El Nuevo Siglo', discusses Rafael Gómez Martínez's delinquent behavior. The second, 'El Colombiano', asks '¿Farc partido o Farc qué?' and mentions a dispute with Juanpa. Below the header, the 'Acontecer Político' section lists four news items from 2018, all by Margarita Restrepo: a press release from 21/06/2018, a press release from 17/05/2018 regarding the crisis in Hidroituango, a press release from 09/05/2018 about sexual abuse cases, and a note from 29/03/2018 about false news regarding Uribe Vélez.

Extraído de: pensamientocolombia.org



Extraído de: pensamientocolombia.org

10.2. Ponencias en el Senado de la República

Uno de los dispositivos que más relevancia tienen en cuanto a las decisiones que se implementan para la acción política del país, son las ponencias y charlas que surgen en el Congreso de la República en donde senadores votan a favor o en contra de los proyectos de ley que surgen. Para generar un conocimiento del rumbo del país políticamente hablando, se dispuso el Canal del Congreso el cual está disponible en la señal pública de televisión.



Extraído de: olapolitica.com



Extraído de: eltiempo.com

10.3. Columnas de opinión centrodemocratico.com

En la web del partido político liderado por el ex presidente y Senador de la República Álvaro Uribe Vélez, se publican constantemente columnas de opinión acerca de la actualidad sociopolítica colombiana, la información refleja el pensamiento, las políticas y la visión de política que propone el partido.

Extraído de: centrodemocratico.com



El Centro Democrático rechaza la incitación al odio y a la violencia contra la senadora Paloma Valencia, por parte del periodista Daniel Samper Ospina, quien constantemente ha hecho matoneo contra nuestra líder política, llegando al extremo de exponer al escarnio público a su hija.

Una cosa es el humor y otra es la agresión con insultos, como la contenida en los trinos publicados por el periodista Samper, en su cuenta de Twitter: "Si Peñalosa quiere hacer frente a las palomas más dañinas de la Plaza de Bolívar, que empiece por Paloma Valencia".

Nuestra congresista Valencia ha sido precandidata presidencial e incansable defensora de los valores democráticos y los intereses superiores de la Patria. Esta admirable labor la ha convertido en blanco de opositores como Samper, quien incita a que otros atenten contra ella.

El Partido hace responsable al periodista Samper de la seguridad de nuestra senadora y su hija en los recorridos que ellas hacen por todo el país. Asimismo, expresa

10.4. Notas en canales de televisión

Diariamente los canales de comunicación otorgan espacio al punto de vista del Centro Democrático en relación a la actualidad del país, la mayoría de veces la fuente consultada por parte del partido político es el senador Uribe, quien capta la atención de las cámaras.



Extraído de: noticias.canalrcn.com



Extraído de: canal1.com.co

10.5. Consejos comunitarios, talleres “construyendo país”

El actual presidente del país Iván Duque, retomó los consejos comunitarios que se realizaron en el gobierno de Álvaro Uribe Vélez, en esta ocasión bajo el nombre Construyendo País que acontecen cada ocho días. Los talleres consisten en escuchar las necesidades de la comunidad y ofrecer soluciones y acompañamiento por parte del equipo asesor de la Presidencia de la República en temas sociales, empresariales, de seguridad y todo aquello relacionado con la región.



Extraído de: cuenta de Youtube de la Presidencia de la República – Colombia.



Extraído de: cuenta de Youtube de la Presidencia de la República – Colombia.

10.6. Reuniones con gremios y empresarios

Constantemente se realizan foros y reuniones con empresarios, el sector privado e inversor con el fin de expandir y dar a conocer el punto de vista de las políticas nacionales y el escenario político del país.

Pensamiento de Sociedades y Economías Libres, América y Populismo Alberto Bernal - Recursos Educativos ELITE



Extraído de: pensamientocolombia.org

10.7. Redes sociales (Instagram, Twitter y Facebook)

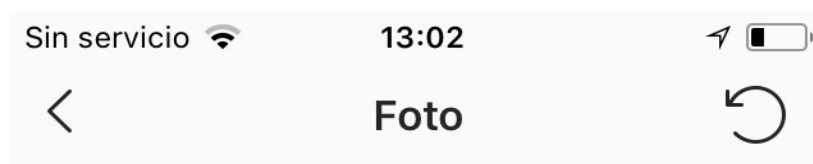
Las publicaciones que se hacen por medio de las distintas redes sociales en la era digital llevan a la sociedad a una mediatización de la información y personajes públicos de tal manera de hacerlos visiblemente cercanos, hoy por hoy la información por estas plataformas o dispositivos genera una inmediatez en las maneras de comunicarnos.



Extraído de: Instagram ivanduemarquez (presidente de Colombia)



Extraído de: Instagram ÁlvaroUribeVélez.



cedemocratico



**CENTRO
DEMOCRÁTICO**
Mano firme
Corazón grande

www.centrodemocratico.com

COMUNICADO A LA OPINIÓN PÚBLICA

La Dirección Nacional del Partido se permite informar a la opinión pública:

1. Ratificamos con orgullo que el Centro Democrático es el Partido del Gobierno Nacional.
2. Nuestra bancada del Congreso, acompaña de manera incondicional al presidente de la República, el doctor Iván Duque Márquez, respetando su autonomía y sus decisiones para recuperar a Colombia y construir un futuro para todos.
3. El partido Centro Democrático está trabajando en el paquete de proyectos presentados por el Ejecutivo, en un momento clave en el cual se requiere de una serie de reformas estructurales para retomar la estabilidad y recuperar la credibilidad democrática de la Nación.

Por lo anterior, queremos enviar un mensaje de unión y fortaleza a todos nuestros militantes y corporados para no dejarnos distraer y seguir adelante en nuestra lucha por los intereses generales del País, y al mismo tiempo, avanzar en la construcción de un mejor futuro para todos, de la mano de nuestro presidente Iván Duque.

Bogotá, 3 de septiembre de 2018 (CD).



Extraído de: Instagram cdemocratico.



Álvaro Uribe Vélez @AlvaroUribeVel · 6 min

'Quisiera un sistema tributario que contribuya a la equidad': Duque | Gobierno | Economía | Portafolio m.portafolio.co/economia/gobie... vía @portafolioco



'Quisiera un sistema tributario que contribuya a la equidad': Duque



Iván Duque @IvanDuque · 30 sept.

Terminamos un productivo taller #ConstruyendoPaís en #Villavicencio. Todo mi afecto para quienes participaron en este diálogo social, donde reafirmamos nuestro compromiso de trabajar con la comunidad en la búsqueda de soluciones para el beneficio de la región.

irá al | Gob...



Extraído de:

@ÁlvaroUribeVel

Twitter

Extraído de: Twitter @ivandunque.

 **Álvaro Uribe Vélez** 
14 de septiembre a las 17:42 · 

Sobre la Corte Suprema



288 mil reproducciones

Facebook Álvaro

 **Centro Democrático - Comunidad Oficial** 
24 de septiembre a las 16:31 · 

-¿Chuzadas por error?
-Bonos de agua.
En este video te aclaramos estos y otros temas de coyuntura nacional.

Extraído de:
Uribe Vélez



Extraído de: Facebook Centro Democrático – Comunidad Oficial



Iván Duque compartió la publicación de Presidencia de la República de Colombia.

1 h ·

#NuestrosNiñosPrimero. Con la firma de este decreto reglamentario, protegemos a nuestros niños del flagelo de la droga y buscamos la judicialización de quienes la comercializan.



Extraído de: Facebook Iván Duque

10.8. Revistas y periódicos

Los medios de comunicación de todas las ideologías y pensamientos políticos otorgan su punto de vista sobre la política nacional y la presencia de personajes y partidos políticos nacionales.

Excombatiente de las FARC electo alcalde de Turbaco, Colombia



El combatiente estuvo en alzado en armas durante más de tres décadas, era conocido como "Julián Conrado". | Foto: Semana

Publicado 27 octubre 2019

Comentarios

Torres Cueter fue electo con el 50,07 por ciento, equivalente a 21.466 votos, le sigue el candidato Leonardo Enrique Cabarcas por el partido Cambio Radical con el 32.16 por ciento, 13.682 votos.

El excombatiente de las antiguas Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC), **Guillermo Torres Cueter**, es electo como alcalde de **Turbaco** en el departamento de Bolívar por la coalición Colombia Humana-Unión Patriótica (UP).

LEA TAMBIÉN:

[**Cierran centros de votación en regiones de Colombia**](#)

Fuente: www.telesurtv.net

Torres Cueter fue electo con el 50,07 por ciento, equivalente a 21.466 votos, le sigue el candidato Leonardo Enrique Cabarcas por el partido Cambio Radical con el 32.16 por ciento, 13.682 votos; también se destacaron los 1.562 ciudadanos que optaron votar en blanco.

COLOMBIA

“¿De qué me hablas, viejo?”: la respuesta de Iván Duque sobre los bombardeos en los que murieron ocho niños

El presidente colombiano ignoró la pregunta sobre la operación militar en Caquetá. Posteriormente, el periodista denunció que fue golpeado por la seguridad del mandatario para que borre el video

Por Jorge Cantillo | 7 de noviembre de 2019
desde Bogotá, Colombia



El presidente de Colombia, Iván Duque

La confirmación por parte de la Fiscalía de los ocho niños muertos en el Caquetá tras un bombardeo del Ejército a un campamento de disidentes de las FARC tiene conmocionada a Colombia, hasta el punto que ocasionó la renuncia del ministro de Defensa, Guillermo Botero, fue fuertemente cuestionado por haber ocultado al país la muerte de los menores.

Pasaron horas sin conocerse un pronunciamiento oficial del presidente Iván Duque sobre el tema, por lo que un reportero del diario *El Heraldo* aprovechó que el mandatario salía de un evento en Barranquilla para abordarlo y tener sus declaraciones.

“Presidente ¿qué opinión le merece el bombardeo en el Caquetá?”, le preguntó el periodista, a lo que Duque, en tono displicente e ignorando el cuestionamiento, respondió: “¿De qué me hablas viejo?”.

[ae votacion en regiones de Colombia](#)

votos; también se destacaron los 1.562 ciudadanos que optaron votar en blanco.

MÁS LEIDAS *infobae* America

- 1 El muro Invisible: 5 diferencias que persisten entre las antiguas Alemanas Oriental y Occidental 
- 2 La historia de una joven que vivió 5 años a base de arroz desató una ola de indignación en China 
- 3 Zlatan Ibrahimovic deja la MLS para ir a un gigante de Europa 
- 4 La historia detrás de las fotos más sensuales de Marilyn Monroe que nadie quiso comprar 
- 5 El calvario que vivió 'la chica más rápida de Estados Unidos' al entrenar con el polémico Alberto Salazar 

THE NEW YORK TIMES



Fuente: www.infobae.com

Presidente Duque pidió celeridad en caso de la niña incinerada en Fundación, Magdalena

Judicial 1 Oct 2018 - 9:45 AM

Por: * Redacción Judicial

La Fiscalía, por su parte, aseguró que el hecho se configura como un feminicidio agravado por lo cual pedirá la pena máxima que en este caso sería de 60 años de prisión para Adolfo Enrique Arrieta García, responsable del crimen.



Fuente: elespectador.com

Últimas Noticias



Judicial Hace 31 mins
Sindicatos judiciales se oponen a proyectos de reforma a la justicia

Alex Vernot aseguró que fiscal general se benefició de medidas cautelares en caso Hyundai

Judicial Hace 1 hora

Imputarán cargos al gobernador de Guainía por supuestas irregularidades en contratos

Judicial Hace 4 horas

Intervención militar desataría

10.9 Encuesta conocimiento contexto colombiano

El siguiente cuestionario tiene el objetivo de conocer la percepción presente en los

diversos actores en el territorio, además permite consolidar la diferencia de conceptos en cada uno de ellos, lo cual determina en cierta medida, la variedad de pensamiento de acuerdo a su contacto y realidad con la problemática comunicacional. Por una parte se podrá observar que las primeras cinco preguntas son comunes a manera de establecer diferenciación de la perspectiva en relación al objeto de estudio, por otro lado, cada actor tiene unas preguntas específicas que connotan su enacción y gestión directa en el territorio. En el link en cada uno de los actores sociales se podrán observar todas las respuestas a las 143 personas consultadas.

Sociedad civil

Ver respuestas

https://docs.google.com/forms/d/1iQtqiu2mwj_dQ8cRNEEozcy0T4fBiPy9xMf_o3lEGqw/edit

1. ¿Qué opinión tiene acerca de la construcción de políticas que sumen a un mejor país en términos de desarrollo?
2. ¿Qué necesidades prioritarias se deben tener hoy en cuenta por parte de la gestión del Estado y los entes gubernamentales para garantizar el bienestar y la calidad de vida de los colombianos?
3. ¿Qué falencias institucionales considera que existen hace 20 años en relación a la viabilidad de políticas públicas?
4. ¿Cuáles cree que deben ser los ejes temáticos de mejora social para el país dentro de 20 años?
5. De 0 a 5, siendo 0 la calificación mínima y 5 la más alta ¿Cómo cree que se están gestionando los siguientes temas en su territorio?
 - a) Seguridad
 - b) Salud
 - c) Acceso a educación
 - d) Equidad social
 - e) Trabajo
- 6) Para usted ¿qué son políticas públicas?
- 7) ¿Por qué medios de comunicación usted se entera de la actualidad?
- 8) ¿Qué tanto cree se producen las relaciones de cooperación entre las entidades gubernamentales que promueven políticas públicas?
- 9) ¿Considera que existe inequidad social en el país? De sus razones.

FARC

Ver respuestas

https://docs.google.com/forms/d/10-SDz8uM9wiWPPdqf62GpZVlj-e7eUAgAb_1uV2VH4o/edit

1. ¿Qué opinión tiene acerca de la construcción de políticas que sumen a un mejor país en términos de desarrollo?
2. ¿Qué necesidades prioritarias se deben tener hoy en cuenta por parte de la gestión del Estado y los entes gubernamentales para garantizar el bienestar y la calidad de vida de los colombianos?
3. ¿Qué falencias institucionales considera que existen hace 20 años en relación a la viabilidad de políticas públicas?
4. ¿Cuáles cree que deben ser los ejes temáticos de mejora social para el país dentro de 20 años?
5. De 0 a 5, siendo 0 la calificación mínima y 5 la más alta ¿Cómo cree que se están gestionando los siguientes temas en su territorio?
 - a) Seguridad
 - b) Salud
 - c) Acceso a educación
 - d) Equidad social
 - e) Trabajo
- 6) ¿En qué manera se involucran en la construcción de políticas públicas en pleno proceso de paz?
- 7) ¿Cómo llevan a cabo el intercambio de conocimientos con la sociedad civil desde la construcción de lo público?
- 8) Siendo en la actualidad partido político ¿cuál es su opinión respecto a la reinserción a la vida civil?
- 9) ¿Qué propuestas de mejora se pueden plantear en conjunto con los demás actores políticos para pensar en un mejor futuro en nuestro país, respetando las diferencias de ideologías?
- 10) ¿Pueden realizar una autocrítica sobre el pasado reciente en relación a la lucha armada y el secuestro de dirigentes políticos?

Empresarios**Ver respuestas**

<https://docs.google.com/forms/d/1d2s6igcHaMrRVAIdLVRHJH2H5m28gjAuE8Tfy8MkZ84/edit>

1. ¿Qué opinión tiene acerca de la construcción de políticas que sumen a un mejor país en términos de desarrollo?
2. ¿Qué necesidades prioritarias se deben tener hoy en cuenta por parte de la gestión del Estado y los entes gubernamentales para garantizar el bienestar y la calidad de vida de los colombianos?
3. ¿Qué falencias institucionales considera que existen hace 20 años en relación a la viabilidad de políticas públicas?
4. ¿Cuáles cree que deben ser los ejes temáticos de mejora social para el país dentro de 20 años?
5. De 0 a 5, siendo 0 la calificación mínima y 5 la más alta ¿Cómo cree que se están gestionando los siguientes temas en su territorio?
 - a) Seguridad
 - b) Salud
 - c) Acceso a educación
 - d) Equidad social
 - e) Trabajo
6. ¿Cómo percibe se encuentra actualmente el país en temas de inclusión social y desarrollo regional?
7. ¿Cómo contribuye su actividad económica en la construcción social del país?
8. ¿Qué temas importantes incluiría en su agenda para debatir con las instituciones gubernamentales que contribuyan al bien común de la sociedad?
9. Desde su actividad económica ¿qué medidas puede optar para generar mayor inclusión social?
10. ¿De qué manera trabajan en la RSE (responsabilidad social empresarial) y en el cuidado del medio ambiente?

Centro Democrático

Ver respuestas

https://docs.google.com/forms/d/1Si4nJBI_cAJMsSVHnqt37eKHeyOuwndfQ5kvi5ZY7O68/edit#responses

1. ¿Qué opinión tiene acerca de la construcción de políticas que sumen a un mejor país en términos de desarrollo?
2. ¿Qué necesidades prioritarias se deben tener hoy en cuenta por parte de la gestión del Estado y los entes gubernamentales para garantizar el bienestar y la calidad de vida de los colombianos?

3. ¿Qué falencias institucionales considera que existen hace 20 años en relación a la viabilidad de políticas públicas?
4. ¿Cuáles cree que deben ser los ejes temáticos de mejora social para el país dentro de 20 años?
5. De 0 a 5, siendo 0 la calificación mínima y 5 la más alta ¿Cómo cree que se están gestionando los siguientes temas en su territorio?
 - a) Seguridad
 - b) Salud
 - c) Acceso a educación
 - d) Equidad social
 - e) Trabajo
6. En tiempos del proceso de paz ¿cómo involucran a la comunidad en el debate de propuestas de mejora social?
7. Desde las políticas que promueven ¿qué trato le dan a las políticas públicas y cómo las ponen en conocimiento con la sociedad?
8. ¿Qué experiencias de consolidación de proyectos sostenibles de desarrollo social tienen en ejecución y cuáles planean realizar?
9. ¿Qué tan efectiva es la gestión de los líderes regionales en la construcción de lo público y cómo se ve reflejada en el partido en general?
10. ¿Puede realizar una autocrítica sobre las gestiones impulsadas por este partido en cuanto a políticas públicas?

ONG

Ver respuestas

https://docs.google.com/forms/d/1TSedO_Y9oaX2Q7MyhNQm35BdLVpRpq18qPnP4IJGGZ4/edit

1. ¿Qué opinión tiene acerca de la construcción de políticas que sumen a un mejor país en términos de desarrollo?
2. ¿Qué necesidades prioritarias se deben tener hoy en cuenta por parte de la gestión del Estado y los entes gubernamentales para garantizar el bienestar y la calidad de vida de los colombianos?
3. ¿Qué falencias institucionales considera que existen hace 20 años en relación a la viabilidad de políticas públicas?

4. ¿Cuáles cree que deben ser los ejes temáticos de mejora social para el país dentro de 20 años?
5. De 0 a 5, siendo 0 la calificación mínima y 5 la más alta ¿Cómo cree que se están gestionando los siguientes temas en su territorio?
 - a) Seguridad
 - b) Salud
 - c) Acceso a educación
 - d) Equidad social
 - e) Trabajo
6. ¿Qué relacionamiento tienen con el gobierno, en qué reciben asesoría y apoyo en el desarrollo de su función social?
7. ¿Qué papel cumplen las instituciones gubernamentales en la construcción de país desde su apoyo a las ONG?
8. ¿Qué condiciones hacen falta para tener una mayor cobertura de políticas públicas?
9. ¿Qué tanta participación recibe por parte de la sociedad civil en las actividades que desempeñan de empoderamiento y desarrollo social?

Juntas de acción comunal

Ver respuestas

<https://docs.google.com/forms/d/1VIz6ZgpLVHi0O9P9jJToSSyn3oavczNYgyMbNbfavJM/edit>

1. ¿Qué opinión tiene acerca de la construcción de políticas que sumen a un mejor país en términos de desarrollo?
2. ¿Qué necesidades prioritarias se deben tener hoy en cuenta por parte de la gestión del Estado y los entes gubernamentales para garantizar el bienestar y la calidad de vida de los colombianos?
3. ¿Qué falencias institucionales considera que existen hace 20 años en relación a la viabilidad de políticas públicas?
4. ¿Cuáles cree que deben ser los ejes temáticos de mejora social para el país dentro de 20 años?
5. De 0 a 5, siendo 0 la calificación mínima y 5 la más alta ¿Cómo cree que se están gestionando los siguientes temas en su territorio?
 - a) Seguridad
 - b) Salud
 - c) Acceso a educación

d) Equidad social

e) Trabajo

6) ¿Qué mecanismos considera son efectivos para hacer llegar las prioridades sociales al sector político?

7) ¿Qué iniciativas llevan a cabo en su entorno social para establecer las prioridades sociales de mejora?

8) ¿Qué tipo de acercamiento ha tenido el sector político con su entorno social y qué tanto se han tenido en cuenta sus peticiones, inquietudes y necesidades en la mejoría de calidad de vida?

9) ¿Siente que sus necesidades han sido tenidas en cuenta por el sector político?

Líderes regionales

Ver respuestas

<https://docs.google.com/forms/d/18wWfjPKQede7253kzMSG33N0JmVZyqoqhrG2S0EYexU/edit>

1. ¿Qué opinión tiene acerca de la construcción de políticas que sumen a un mejor país en términos de desarrollo?

2. ¿Qué necesidades prioritarias se deben tener hoy en cuenta por parte de la gestión del Estado y los entes gubernamentales para garantizar el bienestar y la calidad de vida de los colombianos?

3. ¿Qué falencias institucionales considera que existen hace 20 años en relación a la viabilidad de políticas públicas?

4. ¿Cuáles cree que deben ser los ejes temáticos de mejora social para el país dentro de 20 años?

5. De 0 a 5, siendo 0 la calificación mínima y 5 la más alta ¿Cómo cree que se están gestionando los siguientes temas en su territorio?

a) Seguridad

b) Salud

c) Acceso a educación

d) Equidad social

e) Trabajo

6. ¿Qué ejes temáticos tienen destinados a las charlas con la comunidad?

7. ¿Cómo es incluida la comunidad en el seguimiento de mejoras y políticas que son implementadas en el plan de desarrollo?

8. ¿Cómo definen los problemas que pueden llegar a ser objetivos de las políticas públicas?
9. ¿Qué tipo de actividades frecuentan hacer para generar diálogo e intercambio de ideas/saberes con la comunidad?

Medios de comunicación

Ver respuestas

<https://docs.google.com/forms/d/1xPzF-Xngr1rsfV8UmHx1vgDqiT6RSTBg277p22sgNo8/edit>

1. ¿Qué opinión tiene acerca de la construcción de políticas que sumen a un mejor país en términos de desarrollo?
2. ¿Qué necesidades prioritarias se deben tener hoy en cuenta por parte de la gestión del Estado y los entes gubernamentales para garantizar el bienestar y la calidad de vida de los colombianos?
3. ¿Qué falencias institucionales considera que existen hace 20 años en relación a la viabilidad de políticas públicas?
4. ¿Cuáles cree que deben ser los ejes temáticos de mejora social para el país dentro de 20 años?
5. De 0 a 5, siendo 0 la calificación mínima y 5 la más alta ¿Cómo cree que se están gestionando los siguientes temas en su territorio?
 - a) Seguridad
 - b) Salud
 - c) Acceso a educación
 - d) Equidad social
 - e) Trabajo
6. ¿Cómo contribuyen al diálogo de saberes y experiencias que suman al conocimiento sobre políticas públicas?
7. ¿Qué papel desempeñan como medio en la construcción de iniciativas de bien común y cómo contribuyen a la sociabilización de ellas?
8. Desde sus políticas de comunicación ¿qué espacios tienen de generación de contenidos de opinión y cómo incentivan a la participación ciudadana?
9. En su agenda setting ¿tienen en cuenta iniciativas que promuevan una mejor calidad de vida para la sociedad?
10. ¿Cuál es la libertad que tienen los periodistas sobre su independencia más allá de la línea editorial del medio?

Organizaciones indígenas y afrodescendientes

Ver respuestas

<https://docs.google.com/forms/d/1SBA80QLmYARlxPGwjvasd58ChiFLDGzQwLg8lURQBoE/edit>

1. ¿Qué opinión tiene acerca de la construcción de políticas que sumen a un mejor país en términos de desarrollo?
2. ¿Qué necesidades prioritarias se deben tener hoy en cuenta por parte de la gestión del Estado y los entes gubernamentales para garantizar el bienestar y la calidad de vida de los colombianos?
3. ¿Qué falencias institucionales considera que existen hace 20 años en relación a la viabilidad de políticas públicas?
4. ¿Cuáles cree que deben ser los ejes temáticos de mejora social para el país dentro de 20 años?
5. De 0 a 5, siendo 0 la calificación mínima y 5 la más alta ¿Cómo cree que se están gestionando los siguientes temas en su territorio?
 - a) Seguridad
 - b) Salud
 - c) Acceso a educación
 - d) Equidad social
 - e) Trabajo
- 6) ¿Cómo y cuál es su relación con los líderes políticos de su comunidad?
- 7) ¿Considera que la comunidad indígena y afrodescendiente es excluida de las políticas gubernamentales? ¿Qué razones tiene?
- 8) ¿Se han llevado a cabo actividades de sociabilización por parte del Estado y los partidos políticos en su territorio?
- 9) ¿Qué acciones adelantan de empoderamiento social en relación a sus creencias y el bienestar con su entorno?

Otros partidos políticos

Ver respuestas

<https://docs.google.com/forms/d/1iW0jqx0xCdVeZSIE4D4muJPBDAJmi27sqedeAU9bmh4/edit>

1. ¿Qué opinión tiene acerca de la construcción de políticas que sumen a un mejor país en términos de desarrollo?

2. ¿Qué necesidades prioritarias se deben tener hoy en cuenta por parte de la gestión del Estado y los entes gubernamentales para garantizar el bienestar y la calidad de vida de los colombianos?
3. ¿Qué falencias institucionales considera que existen hace 20 años en relación a la viabilidad de políticas públicas?
4. ¿Cuáles cree que deben ser los ejes temáticos de mejora social para el país dentro de 20 años?
5. De 0 a 5, siendo 0 la calificación mínima y 5 la más alta ¿Cómo cree que se están gestionando los siguientes temas en su territorio?
 - a) Seguridad
 - b) Salud
 - c) Acceso a educación
 - d) Equidad social
 - e) Trabajo
6. ¿Existe imparcialidad política en los medios de comunicación y el tratamiento que le dan a los hechos que ocurren en el país?
7. ¿Qué tipo de acciones han adelantado para establecer mejoras de comunicación y agenda temática con el Centro Democrático?
8. ¿Cómo fue el proceso del consenso con los demás partidos políticos en los debates de las mejoras del proceso de paz, luego de que el no se impusiera en las urnas?
9. ¿En qué manera se relacionan con los otros partidos políticos pensando en Colombia?

Universidades

Ver respuestas

https://docs.google.com/forms/d/1vsOAJ2MxP5lvseFFlviV7y4wa6nrwxlwRn86ugEJ_DA/edit#responses

1. ¿Qué opinión tiene acerca de la construcción de políticas que sumen a un mejor país en términos de desarrollo?
2. ¿Qué necesidades prioritarias se deben tener hoy en cuenta por parte de la gestión del Estado y los entes gubernamentales para garantizar el bienestar y la calidad de vida de los colombianos?
3. ¿Qué falencias institucionales considera que existen hace 20 años en relación a la viabilidad de políticas públicas?
4. ¿Cuáles cree que deben ser los ejes temáticos de mejora social para el país dentro de 20 años?

5. De 0 a 5, siendo 0 la calificación mínima y 5 la más alta ¿Cómo cree que se están gestionando los siguientes temas en su territorio?

a) Seguridad

b) Salud

c) Acceso a educación

d) Equidad social

e) Trabajo

6) ¿La universidad tiene contempladas en sus actividades extracurriculares iniciativas de construcción política con los estudiantes (debates, foros, etc.)?

7) ¿En qué manera la universidad contribuye a la construcción social y la equidad de la comunidad?

8) ¿Qué tanto y con qué frecuencia realizan actividades de discusión política en las instalaciones de la universidad en el cual haya participación de diversos partidos políticos?

9) ¿En qué manera socializan con la comunidad universitaria políticas de mejora social?

