

SELECCIÓN TEÓRICO-METODOLÓGICA PARA VÍAS DE INTERVENCIÓN EN POLÍTICA PÚBLICA CASO: COMUNICACIÓN EN SALUD

6 de abril de 2022

Janet García González*

Resumen: La metodología comunicativa de investigación revisa las aportaciones en el contexto de una investigación de carácter dialógico, orientada a la superación de las barreras metodológicas clásicas que dificultan la realización de un trabajo riguroso basado en la excelencia científica. No obstante, en el campo de la investigación en comunicación, los programas sociales en salud son ejercidos por los políticos y administradores públicos, y no ciertamente desde la visión teórico-metodológica. Por lo que es común que, en las acciones de comunicación, se carezca de una praxis metódica tanto para el diseño, como para su implementación ya sea para las instituciones privadas o públicas; significando un área de oportunidad para el comunicólogo. Es decir, existe un gran nicho de aplicación de investigación; el presente artículo aborda algunas áreas de aplicación, como: a) diagnóstico, b) planeación, c) validación, d) monitoreo, e) evaluación.

Palabras claves: Metodología en comunicación, comunicación aplicada, evaluación.

* Es Licenciada en Ciencias de la Comunicación y en Educación; Especialista en Salud Pública y en Epidemiología; Maestra y Doctora en Comunicación. Su formación básica y de posgrado le ha permitido introducirse en la salud pública y crear equipos multidisciplinarios para el estudio de problemáticas desde la prevención en salud, sus problemas socioculturales y políticas públicas.

Abstract.

Communicative methodology of research, reviews the contributions in the context of a dialogical research, aimed at overcoming the classical methodological barriers that hinder the performance of a rigorous work based on scientific excellence. However, in the field of communication research, social health programs are exercised by politicians and public administrators, and certainly not from the theoretical-methodological viewpoint. Therefore, it is common for communication actions to lack a methodical praxis both for the design and for its implementation, either for private or public institutions, meaning an area of opportunity for the communicology. That is, there is a large niche of research application; This article addresses some areas of application, such as: a) diagnosis, b) planning, c) validation, d) monitoring, e) evaluation.

Keywords: Methodology in communication, applied communication, evaluation.

INTRODUCCIÓN

Los nuevos objetos de estudio de comunicación en salud van encaminados hacia la utilidad social de la comunicación, desde la práctica social múltiple con enfoques metodológicos multidimensionales. Desde esta premisa, la metodología comunicativa de investigación en comunicación revisa las aportaciones en el contexto de una investigación de carácter dialógico, orientada a la superación de las barreras metodológicas clásicas que dificultan la realización de un trabajo riguroso basado en la excelencia científica.

El rigor científico se alcanza abriendo el proceso de interpretación a todos los actores sociales y fruto del diálogo igualitario e intersubjetivo que se establece con ellos se alcanza una interpretación de la realidad enriquecida, que hace avanzar el conocimiento científico.

Al menos desde un punto de vista ideal, la investigación en comunicación y salud debería seguir paso a paso todo el itinerario de un programa social, desde el momento de sus planteamientos hasta el cálculo económico de sus resultados, aunque la acción pública no siga siempre y por completo este itinerario. De esta forma, la investigación debería proceder según cuatro fases progresivas, cada una preparatoria de la otra: evaluación de los elementos, ejecución, resultados y la economía que constituyen un programa.

Pero cada una de estas fases se refiere a cuestiones distintas y requiere de instrumentos de análisis apropiados; siempre es posible examinarlas separadamente, haciendo la salvedad de subrayar en todo momento las relaciones de condicionamiento y apoyo que subsisten entre una y otra.

El problema es que las acciones de comunicación que persiguen un objetivo social, que se generan para instituciones, es decir, en casi cualquier estrategia, se carece de una praxis metódica tanto para el diseño, como para su implementación

y ni qué decir sobre la evaluación, que en un estado ideal se consideraría en todas las acciones, pero lamentablemente son pocas las que la practican.

Si bien lo anterior se relata como una situación problemática, también es un área de oportunidad para el comunicólogo, es decir, existe un gran nicho de aplicación de investigación en el área académica, gubernamental o institucional, donde se requiere de un abordaje metódico a muchas bases de datos ya existentes, o para evaluar y rescatar estrategias que pretenden ser de comunicación.

El contexto en el que se desarrolla la investigación aplicada en comunicación tiende a ser empírico y encaminado a estudios mediáticos, críticos e interpretativos. Algunas de las problemáticas encontradas en la agenda de la investigación van más encaminada a la información que a la propia comunicación, y su aplicación social no está desarrollada estratégicamente, motivo por el cual el resultado es fortuito, mismo que en el momento de su sustentabilidad es débil, sin bases que solidifiquen estas acciones.

El campo de la investigación en comunicación, los programas sociales en salud son ejercidos por los políticos y administradores públicos, y no ciertamente desde la visión teórico-metodológica. Es pertinente que la investigación en comunicación en salud deba confrontarse con la comunidad, en cuyo interior se desarrollan procesos de formación, actuación y de gestión de su objeto específico de estudio. Con esto, la investigación será más entendida como un instrumento de análisis científico cuyo objetivo es hacer más razonables las decisiones sobre la distribución de los recursos destinados a la intervención pública.

Tradicionalmente se vinculan las estrategias de comunicación a soluciones normativas, fórmulas pre-hechas para ser aplicadas en diferentes escenarios. Sin embargo, la comunicación es un proceso multidimensional y fluido que requiere considerar esta complejidad a la hora de diseñar estrategias sin desentenderse de

los acoplamientos dinámicos y evolutivos de la realidad y los sujetos (Massoni, 2013).

El problema de las acciones de comunicación que persiguen un objetivo social, o con fin de lucro, que se generan para instituciones de iniciativa pública o privada, es decir, en casi cualquier estrategia, es que se carece de una praxis metódica tanto para el diseño, como para su implementación y ni qué decir sobre la evaluación, que en un estado ideal se consideraría en todas las acciones, pero lamentablemente son pocos los planificadores que la practican.

Si bien lo anterior se relata como una situación problemática, también es un área de oportunidad para el comunicólogo, es decir, existe un gran nicho de aplicación de investigación en el área académica, gubernamental o institucional, donde se requiere de un abordaje metódico a muchas bases de datos ya existentes, o para evaluar y rescatar estrategias que pretenden ser de comunicación.

La metodología comunicativa de investigación revisa las aportaciones en el contexto de una investigación de carácter dialógico, orientada a la superación de las barreras metodológicas clásicas que dificultan la realización de un trabajo riguroso basado en la excelencia científica. El rigor científico se alcanza abriendo el proceso de interpretación a todos los actores sociales y fruto del diálogo igualitario e intersubjetivo que se establece con ellos se alcanza una interpretación de la realidad enriquecida, que hace avanzar el conocimiento científico (Gómez, 2012).

Habermas (citado por Cifuentes, 2011), para explicar las formas de producir conocimiento, ha propuesto una clasificación que denomina intereses, a saber: técnico, práctico y emancipatorio. Cada uno de ellos posibilita el desarrollo de variadas alternativas de investigación, permite definir el sentido o perspectiva con que se investiga, prioriza algunas categorías de conocimiento de la realidad, define las intencionalidades, concepciones y camino metodológico del estudio (Colmenares, 2012). La teoría de la acción comunicativa de Habermas (1987)

plantea la inexistencia de una jerarquía entre las interpretaciones del investigador/a y los sujetos, así como la necesidad de basar la acción comunicativa en la validez de los argumentos y no en la posición social, académica o de poder de los hablantes (Gómez, 2012).

Colmenares y Mercedes (2012), indican que en atención a la clasificación de este autor se tiene entonces que existen tres paradigmas: empírico-analítico, con un interés técnico, con el propósito de predecir y controlar; histórico-hermenéutico, de interés práctico, con intencionalidades de ubicar y orientar, y crítico-social o sociocrítico, de interés emancipatorio o liberador, que se propone develar y romper.

Cada uno de estos paradigmas asume una visión ontológica, epistemológica, metodológica y ética que orienta al investigador sobre cómo va a encaminar su objeto de estudio, la realidad; cómo se va a relacionar con el conocimiento, las formas de conocer esa realidad, incluso cómo va a presentar los hallazgos que emergen de su investigación (Colmenares, 2012).

De acuerdo con Gómez et. al (2012), la metodología comunicativa de investigación, al orientarse hacia la transformación social, utiliza indistintamente técnicas de recogidas de datos cualitativas y cuantitativas. La guerra de paradigmas (Denzin y Lincoln, 2005) ya no tiene sentido, la utilización exclusivamente de técnicas cualitativas haciendo eco de la inutilidad de las cuantitativas y a la inversa carece de sentido. Cada vez son más los y las investigadoras que pasan a utilizar una combinación de ambos tipos de técnicas de recogida de datos (Tashakkori y Creswell, 2007; Hesse-Biber, 2010; Mertens, 2011).

A partir de todo lo anterior, se puede inducir al comunicólogo a indagar y promoverse en diversas áreas aplicando y seleccionando la metodología correcta para cada caso, sin embargo, en el presente artículo abordaremos las siguientes áreas, con su respectivo ejemplo: a) diagnóstico, b) planeación, c) validación, d) monitoreo, e) evaluación.

Se presenta un compendio de cada área de oportunidad propuesta para el comunicólogo, indicando un ejemplo práctico de investigación con su problemática, la aplicación de un marco teórico adecuada al objetivo, el método de investigación que se utilizó, y finalmente los resultados más importantes logrados/esperados para dicho caso.

I. NUEVAS HERRAMIENTAS TEÓRICO-METODOLÓGICAS QUE HAN TENIDO QUE IMPLEMENTAR EN COMUNICACIÓN Y SALUD.

La clasificación va dirigida hacia tres paradigmas: empírico-analítico, con un interés técnico, con el propósito de predecir y controlar; histórico-hermenéutico, de interés práctico, con intencionalidades de ubicar y orientar, y crítico-social o sociocrítico, de interés emancipatorio o liberador, que se propone develar y romper.

Dado que este tipo de proyectos se dan en contextos específicos, es importante que la “situación problemática” y la “situación deseada” sean diagnosticadas de tal manera que permitan en un primer momento una adecuada planificación y, posteriormente confirmar en qué medida el proyecto ha sido exitoso en relación con sus objetivos y sus grupos meta. Ello que es complicado desde la descripción de las políticas públicas internacionales: Educación para la salud, Promoción para la salud, Marketing en salud, Comunicación para la salud. A continuación, se ejemplifican los diferentes momentos:

II. DIAGNÓSTICO. CASO: OBESIDAD INFANTIL

Problemática. La problemática de la obesidad ha roto barreras de edades, estacionándose en México como uno de los problemas más graves de salud pública, ubicándonos como el primer lugar mundial en obesidad infantil, y el segundo en obesidad en adultos, precedido sólo por los Estados Unidos (UNICEF, 2013). Son necesarias campañas que tengan como objetivo sensibilizar a toda la población, la sana, la de riesgo y aún la enferma, sobre los peligros del sobrepeso y la obesidad

y al mismo tiempo sobre los beneficios de su control y prevención (Barrientos, 2008); sin embargo, para crear una estrategia eficaz de comunicación para la prevención de esta problemática de salud pública, es necesario hacer un diagnóstico de la percepción social respecto a la obesidad infantil.

Teoría. La percepción social indica que el pertenecer a una determinada clase supone toda una serie de agentes que afectan directa o indirectamente los procesos perceptuales. Se relaciona la riqueza estimativa, el medio ambiente con el desarrollo físico y mental, la educación etc. Para la descripción de la percepción social se cubrirán dos enfoques tradicionales: A) La influencia de los factores sociales y culturales sobre la percepción y cognición, y b) la percepción de las personas, conocimientos de los otros, la formación de impresiones y procesos de atribución (Santoro, 1980).

Objetivo. Diagnóstico de la percepción social para la prevención de la obesidad infantil.

Metodología. Para la llevar a cabo el sustento metodológico se realizó el análisis de la interacción a partir del método cualitativo con categorías a posteriori, mediante los grupos de discusión como técnica de investigación, accediendo así al conocimiento social a partir de los individuos y de sus pautas de comportamiento. Para la selección de la muestra, se utilizó una muestra intencional, no probabilística de “sujetos tipo” (Hernández-Sampieri, 2006). Como objetivos para la aplicación de grupos de discusión se seleccionaron 3 agentes diferentes: 1) Madres de familia. Por encargarse tradicionalmente de la alimentación de toda la familia y supervisar la ingesta de los menores de edad; 2) Profesores (as). Ya que su contacto activo con los niños objeto del estudio y sus madres, los ubica como un agente importante de estudio; 3) Niños entre 6 y 12 años. Para analizar el discurso social del objeto de estudio.

Indicadores. La técnica de análisis de la información de los grupos de discusión se llevó a cabo a través de la propuesta de Gilberto Giménez (1981), para lo cual se desarrollaron los siguientes indicadores (tabla1).

Tabla 1. Indicadores de ejemplo para caso: Diagnóstico

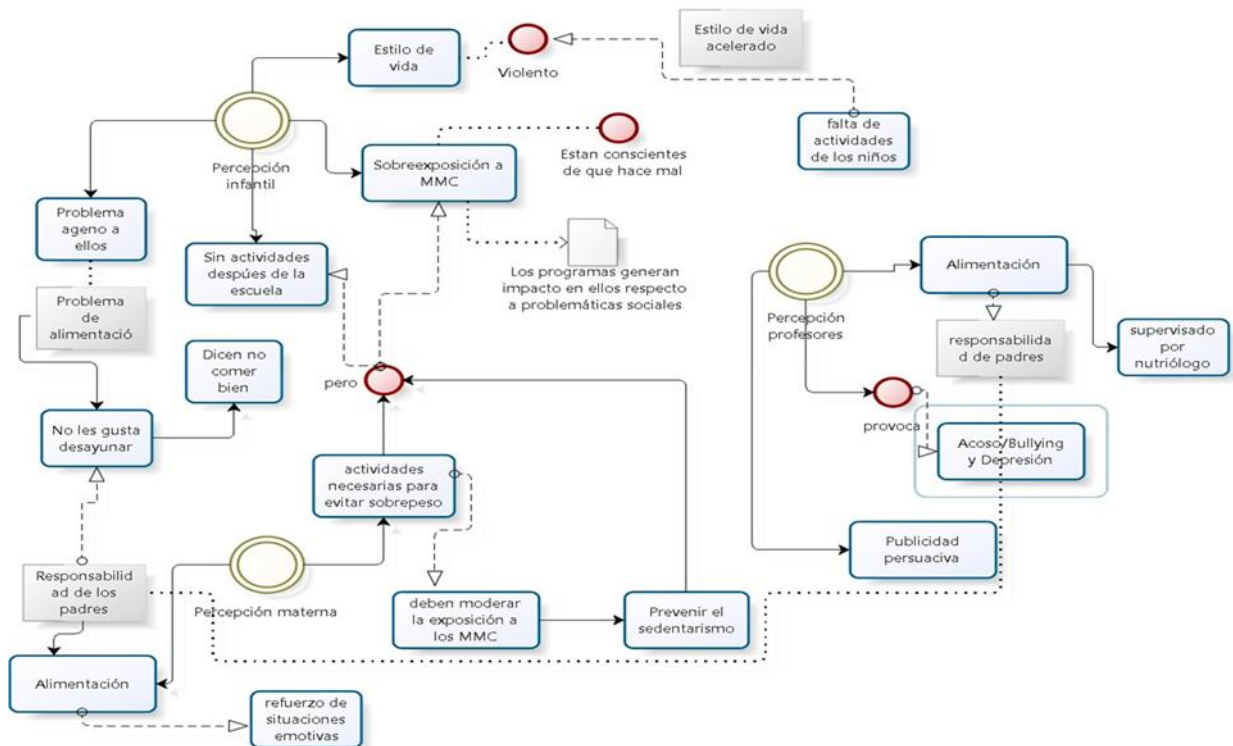
Línea de investigación	Objetivos específicos	Campos semánticos	Subcampo	Detonantes
Línea sociocultural y psicográfica	Definir las características demográficas, etnográficas y psicográficas del público meta	las condiciones de vida de los niños y del público meta	Condiciones de vida de los niños	Vamos a hablar, de cómo viven los niños
			Estructura social de los niños	
			Satisfacción de vida de los niños	Qué les hace feliz a los niños
			Alimentación de los niños	vamos a hablar de la comida y los niños
			Lugares de alimentación más frecuentes	Vamos a hablar de los lugares más frecuentes donde comen los niños
	Conocer la percepción, comportamiento individual y social referente al sobrepeso y obesidad infantil de los segmentos que conforman el público meta	la percepción de la obesidad infantil	Comportamiento individual respecto a la obesidad infantil	Vamos a hablar de la obesidad en los niños
			Comportamiento social respecto a la obesidad infantil	
			Percepción sobre los riesgos de la obesidad infantil	Los riesgos la obesidad en los niños
			Causas de la obesidad infantil	Vamos a hablar sobre la causa de obesidad infantil
			Percepción de la alimentación	Vamos a hablar de la comida de los niños
Línea comunicológica	Identificar los factores que propicien la conservación del comportamiento provocados mediante la influencia de los medios de comunicación masiva como es la televisión.	los factores que propicien la conservación del comportamiento provocados mediante la influencia de los medios de comunicación masiva como es la televisión.	Influencia de los MMC en la obesidad infantil	Vamos a hablar de que hacen los niños (en su tiempo libre)
			Consumo de MMC de los niños	Vamos a hablar de la televisión y los niños
			Uso funcional de la TV	Vamos a hablar de la televisión y los niños
			Programación consumida por los niños	Vamos a hablar de la televisión y la comida de los niños
			Comida chatarra	Vamos a hablar de la comida chatarra de los niños

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Resultados. La percepción social de los tres agentes estudiados resultó diferente en los 5 campos semánticos tratados, sin embargo, si se realizan las conexiones entre los tres puntos de vista, se puede mapear una percepción social general respecto a la obesidad infantil (figura 1).

Es interesante que algunas derivaciones no se encuentren como tal en el tema de obesidad, pero si forman parte del discurso social, por ejemplo, sobre las condiciones que provocan el sedentarismo, se menciona en los adultos que la violencia se encuentra fuera del hogar, mientras que los niños la ven dentro y esto impide la plenitud de la persona. Esto se puede justificar porque el acto de percibir no es un proceso lineal. Por el contrario, su dinámica implica interacciones constantes entre lo individual y lo social, nutriéndose de las valoraciones y normas sociales (González, 2008).

Figura 1. Ejemplo de resultados de caso: Diagnóstico.



Fuente: Elaboración propia.

III. PLANEACIÓN. CASO: PROGRAMA ESTATAL DE ACTIVACIÓN FÍSICA

Problemática. Las estrategias estatales no tienen una planificación estratégica que involucre a todas las áreas de aplicación, lo que genera barreras de comunicación y aplicación, puesto que muchas veces la planeación se hace desde un escritorio donde el que la genera no se ha involucrado en la ejecución de la promoción de la salud y por tanto, carece de la praxis para generar el estado ideal que pretende.

Modelo. Para garantizar el éxito y continuidad del Programa Estatal de Activación Física de Sonora, se propone una evaluación participativa, que es una metodología que se caracteriza porque tanto los expertos como los miembros de grupos, organizaciones y comunidades trabajan de manera colaborativa en el diseño y ejecución de la evaluación de los proyectos en los que participan (Lladó, 2014).

Este tipo de evaluación responde a una doble finalidad: de investigación y de intervención. Como investigación puede aportar información sobre la realidad, el funcionamiento y los resultados de los proyectos. Y como intervención, está orientada a solucionar los problemas de grupos, organizaciones o comunidades. Ambos aspectos generan impactos importantes en la formación de las personas que participan en la evaluación participativa.

Objetivo. Identificar las necesidades de PS, a partir de la expertís de los actores planeadores y ejecutores; para desarrollar un Programa Estatal de Activación Física.

Metodología. Para la acción de planificación, se propone la recolección de información a través de un taller con personal de la Subsecretaría de Promoción de la Salud del estado de Sonora.

Indicadores. La aplicación del taller de evaluación participativa con actores planeadores y ejecutores de promoción de la salud, se registró bajo la siguiente (Tabla 2).

Tabla 2. Indicadores de ejemplo para caso: Planeación

Categoría de análisis	Variable	Objetivo	Detonador	Pregunta	Consideraciones	Indicadores
Estrategias de Actividad Física	Antecedentes	Descripción de las estrategias realizadas sobre activación física en el estado de Sonora	Lo que se ha hecho	¿Qué se ha hecho sobre Activación Física en Sonora?		
	Éxito	Análisis de las campañas con buenos resultados	Lo que ha funcionado	¿Qué campañas se consideraron tuvieron/tienen éxito?	¿A qué se le llama éxito?	Resultados Impacto Alcance Evaluación
	Fracaso	Análisis de campañas disfuncionales	Lo que ha fracasado	¿Qué acciones fracasaron?	¿A qué se debió el fracaso?	
Funciones	Función	Identificar las funciones de los actores en las estrategias de PS	Lo que soy	¿Cuál es mi función dentro de las estrategias y programas implementados?	¿Se repiten funciones?	
	Responsabilidad	Analizar las responsabilidades de cada actor	Lo que debería hacer	¿Hasta dónde llegan mis responsabilidades?	¿Existen lagunas en las responsabilidades? ¿Es necesario replantear las responsabilidades?	
Problema	Delimitación	Delimitar la problemática, en función de lo ya analizado.	Lo que sigue estando	¿Cuál es el problema que prevalece respecto a la promoción de la salud sobre activación física?	¿A quién afecta? ¿Cuáles son las causas ¿Cuáles son las consecuencias? ¿Qué rescatar?	Caracterización Buenas prácticas
	Necesidades	Identificar las necesidades de PS en la actividad física	Lo que se necesita	¿Qué se necesita para resolver el problema?	¿Qué eliminar? ¿Qué características debe tener? ¿Cómo debería funcionar?	Choque cultural
Propuestas por áreas	Propuesta	Generar propuestas específicas por grupos de actores	Lo que propongo	¿Qué programa propongo para la activación física?	¿Qué se debe hacer? ¿Para quién se va a hacer? ¿Qué características tiene el sujeto? ¿Cómo se debe hacer?	Objetivo Público meta Perfil del público Estrategias

Retroalimentación	Comparación	Debatir y mejorar las estrategias a partir del análisis conjunto de las propuestas	Lo que opinan los demás	¿Es viable la propuesta?	¿Qué resultados tendrá?	Metas
Evaluación	Resultados	Analizar las necesidades de evaluación de los programas de promoción de la salud en la actividad física	Lo que se hará para evaluar	¿Cómo se deben evaluar los programas?	¿Cómo se evaluará? ¿Considera todos los aspectos?	Evaluación Metaevaluación
					¿Por qué evaluar? ¿Qué evaluar?	Objetivo Resultados
					¿Cómo recolectar la información?	Metodología

Nota. Fuente: Elaboración propia.

IV. VALIDACIÓN. CASO: PROGRAMA ESTATAL DE ACTIVACIÓN FÍSICA

Problemática. Existen muchos modelos en instituciones públicas y privadas que no han validado o certificado sus procesos. Este es un nicho muy importante para los comunicólogos, puesto que se puede generar una investigación a través de los datos con los que la organización ya cuente y a esta le sirve para procesos de certificación y al investigador para divulgación científica, además de que la validación de un modelo, puede ubicarlo en el contexto internacional como replicable o caso ejemplar.

Objetivo. Validar a través de divulgación científica y académica, el modelo de trabajo de la Unidad de Vida Saludable (UVISA).

Metodología. En primera instancia, se analizan las acciones que tiene el modelo y a partir de esto, se propone un objetivo específico de investigación, tal como se aprecia en la tabla 3

Tabla 3. Indicadores de ejemplo para caso: Validación

Capacitación y educación para la salud de la comunidad.	Análisis de los elementos comunicativos, enseñanza-aprendizaje y persuasión.
Coordinación intersectorial.	Análisis de relaciones y estrategias interinstitucionales. Descripción de Certificación de escuelas.
Comunicación con la comunidad.	Análisis de comunicación y salud, así como de marketing social y elementos de promoción de la salud.
Capacitación para recurso humano en salud.	Análisis de capacitación Descripción de comunicación organizacional de UVISA.
Investigación en salud.	Identificación de líneas de investigación. Análisis de impacto y transformación de políticas públicas.

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Indicadores. De acuerdo con cada objetivo específico, sus estrategias y categorías de análisis, se propone un método de investigación específico, entre los que se identificaron: a) análisis de material, b) análisis de reporte, c) uso de base de datos, d) entrevista, e) focus group, y f) grupos de discusión.

Resultados. Al concluir el diagnóstico se entrega un reporte de resultados, que incluirá: a) antecedentes, b) contexto actual, c) descripción de estrategias, d) metodología de análisis, e) resultados de aplicación de metodología, f) propuesta de líneas de acción, y g) conclusión.

Por otra parte, también se obtienen: Índices de impacto en la salud pública, validación del modelo como buena práctica, publicaciones académicas (artículos de divulgación científica) y promoción de resultados en congresos nacionales e internacionales.

I. MONITOREO. CASO: TRATAMIENTO PERIODÍSTICO SOBRE LA PERSPECTIVA DE LA MUJER

Problemática. Uno de los reflejos de nuestra sociedad, es el problema de género respecto a la información y dirección que se le da desde los medios masivos de comunicación a las notas relacionadas con la mujer, ya que dentro de esta perspectiva de género, la violencia contra las mujeres es, en la actualidad, un tema

de preocupación social en el que los medios de comunicación han volcado una gran atención y generan directa e indirectamente, percepciones orientadas y actitudes en los receptores de sus mensajes. Esta visibilidad se ve condicionada, en parte, por la propia estructura social, pero también es responsabilidad de las redacciones de prensa y del modo en que mantienen unas rutinas informativas que no parecen dar cabida a otras fuentes alternativas.

Teoría. La teoría del establecimiento de agendas o Agenda Setting, se centra en la capacidad que tienen los MMC para situar la importancia de la información que transmiten, otorgando prioridad y favoreciendo a cierta percepción de las personas sobre las noticias de la vida pública, De la misma forma, deciden que excluir o incluir en la agenda para eliminar o incentivar su debate público. Existen dos niveles en la agenda; el primero se centra en los temas, y apunta que “los medios nos dicen sobre qué pensar”; y, el segundo, profundiza en aspectos o atributos, este afirma que “los medios también nos dicen cómo pensar” (Rodríguez, 2009).

Objetivo. Describir el tratamiento periodístico sobre la perspectiva de la mujer en la prensa escrita de Nuevo León, identificando las características de forma generales, así como las de fondo de las relacionadas con violencia, de las notas redactadas en un año.

Metodología. Para el estudio de la comunicación en la relación emisor-receptor, se utiliza una técnica de estudio denominada análisis de contenido, ya que permite investigar el contenido de las comunicaciones mediante la clasificación en categorías de los elementos de la información emitida. Esta técnica, permite interpretar textos, ya sean escritos, grabados, pintados, filmados, u otra forma diferente donde puedan existir toda clase de registros de datos, transcripción de entrevistas, discursos, protocolos de observación, documentos o videos (Andréu, 2002).

Indicadores. De acuerdo con Krippendorff (1980), el objetivo del análisis de contenido nos permite a) hacer inferencias (deducciones); b) analizar el aparato conceptual que se utiliza para la descripción de una porción de la realidad (sistema);

c) describir los criterios con los que se comparan objetos, para determinar cuan buenos son o de qué tipo son (estándares); y d) identificar variables que pueden ser correlacionadas con otros fenómenos. Bajo esta metodología se hizo el sistema de información y clasificación, para lo que se generó la siguiente clasificación de forma y fondo, agregando un apartado de “violencia” para las notas que identificaran una víctima y/o victimario (Tabla 4).

Tabla 4. Sistema de información

Análisis	Nombre	Instrucción		
Forma	Fecha	Identificar las categorías de FORMA.		
	Medio			
	Sección			
	Autor			
	Fuente			
	Importancia			
	Afirmación			
	Intensidad			
	Mecanismo/Recurso			
	Fondo		Macro categoría	Identificar las macro categorías de cada noticia.
Subcategoría				
Dirección				
Criterio/Valor				
Autoridad/Fuente				
Objetivo/Meta				
Actores				
Sociocultural				
Adjetivos				
Origen				
Destino				
Violencia		Núm. Víctimas	Anotar el número de víctimas (únicamente si la nota los menciona).	
		Edad de la víctima		
	Situación de la víctima			
	Relación víctima-agresor			
	Situación agresora			

Nota. Fuente: Elaboración propia.

V. EVALUACIÓN. CASO: PROGRAMA “SALVANDO VIDAS”

Problemática. La evaluación en las campañas de salud, permiten una identificación de los elementos comunicativos que deben impulsarse, eliminarse o modificarse. Sin embargo, aunque un diagnóstico de este tipo puede mejorar los indicadores de salud, la realidad es que existe una escasa cultura de evaluación, entendida como una parte imprescindible de toda iniciativa que tiene que rendir cuentas ante la sociedad. Como consecuencia, hay una escasa implicación y una limitada formación de los profesionales, en un marco general de ausencia de pautas metodológicas y guías de buena práctica (Nebot, 2007).

Teoría. La comunicación persuasiva indica que el cambio de actitud que se produce a través de la ruta central es más duradero, predice mejor la conducta y es más resistente a la persuasión contraria, que el cambio de actitud producido a través de la ruta periférica. Al tratarse de un continuo, conforme la probabilidad de elaboración aumenta, el impacto de las señales periféricas sobre los juicios disminuye, y conforme disminuye la probabilidad de elaboración, aumenta el impacto de las señales periféricas.

Cualquier variable de las tradicionalmente consideradas en los estudios sobre persuasión puede influir en las actitudes a través de procesos diferentes, ubicándose en puntos distintos del continuo de probabilidad de elaboración.

Objetivo. Diagnóstico del proceso y comunicación persuasiva, así como de los efectos psicológicos de los mensajes del Programa “Salvando Vidas”.

Metodología. La evaluación de una campaña puede evaluarse desde dos tipos de investigaciones estandarizadas: el post-test cuantitativo, cuyo objeto es obtener una medida del cambio de comportamiento efectivo atribuible a una campaña; y el post-test cualitativo, cuyo objeto es determinar el grado de persuasión de una campaña de cara a la modificación de los comportamientos que se pretendían corregir (Seoane, 2002).

Para la investigación cualitativa se utilizó la técnica de grupos de discusión y para la cuantitativa se aplicó una encuesta. Ambos métodos se aplicaron a dos

sujetos: a) aquellos que habían participado en el programa Salvando Vidas, b) público que no había sido expuesto al programa. Se compararon los resultados de ambos sujetos y de esta forma se pudo identificar los efectos de la comunicación persuasiva de la campaña.

Resultados. Una vez aplicadas ambas metodologías, fue posible analizar cada una y generar correlaciones de información, de donde se concluyeron los siguientes resultados (tabla 5).

Tabla 5. Resultados de comunicación persuasiva

Actitudes adquiridas	<p>Se vuelven preventivos respecto a manejar en estado de ebriedad.</p> <p>Su actitud con el cinturón de seguridad se vuelve preventiva.</p> <p>Se necesita refuerzo en la actitud de que los individuos inviten a todos los pasajeros a usar el cinturón de seguridad.</p> <p>Aumentar el programa de "Conductor designado".</p> <p>Los individuos piensan que la causa de accidentes automovilísticos es el alcohol (+40%), seguido por altas velocidades (-10%) y la imprudencia (+5%).</p> <p>Se tiene la percepción de que si se maneja alcoholizado se puede tener solo un accidente (+50%); pocos creen que la consecuencia sea la muerte (-10%).</p> <p>Es necesario reforzar que los pasajeros no permitan que el conductor maneje alcoholizado.</p>
Canal comunicativo	<p>La actividad que más gustó fue el simulador de impacto de choque, seguido por los carritos antipedales y los lentes con efecto.</p> <p>La actividad que menos gustó fue la del Alcohólimetro.</p> <p>El video que más gustó fue el que habló sobre alcohol y el de los efectos de las drogas.</p> <p>La frase que más repitieron en el taller fue "No hay que manejar alcoholizado"</p>
Diagnóstico sobre la fuente	<p>La credibilidad de los instructores está por encima de los 90 ptos.</p> <p>Las actividades son divertidas y crean ambientes agradables (60 ptos).</p> <p>La campaña causó preocupación en más del 50% de los intervenidos.</p> <p>9 de cada 10 sujetos entienden que los accidentes automovilísticos se pueden prevenir.</p>
Mensajes de la campaña	<p>La información es clara (+90%).</p> <p>Hay tanta información que es difícil retener toda.</p> <p>Los mensajes parecen tener más influencia en el público femenino.</p> <p>Los hombres disfrutaron más las dinámicas que las mujeres.</p> <p>Es necesario volver los mensajes más emotivos, apelando a las actitudes.</p>

Nota. Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIÓN

Algunas de las problemáticas encontradas en la implementación de campañas y/o actividades de comunicación/información, es que no se desarrollan estratégicamente, motivo por el cual el resultado es fortuito, mismo que en el momento de su sustentabilidad es débil, sin bases sólidas que solidifiquen estas acciones. Por el contrario, como ya se ha visto, se pueden encontrar diversas acciones ya implementadas en las cuales se puede intervenir desde la comunicación, como ya se demostró con los ejemplos anteriormente explicados.

Dado que este tipo de proyectos se dan en contextos específicos, es importante que la “situación problemática” y la “situación deseada” sean diagnosticadas de tal manera que permitan en un primer momento una adecuada planificación y, posteriormente confirmar en qué medida el proyecto ha sido exitoso en relación con sus objetivos y sus grupos meta.

La comunicación estratégica se define como el arte de trazar, proyectar o dirigir un asunto u operaciones o como una serie de acciones encaminadas hacia un fin de bienestar (Kirkpatrick, 2001). Así mismo, consiste en la coordinación de acciones que consecuentemente hacen posible el objetivo propuesto por un grupo humano (Sanz, 1996). Dentro del espacio organizacional se ve este concepto como una metodología que hace posible el análisis e interpretación de los hechos que dentro de ella facilitan su buen desarrollo o permiten determinar sus problemas y solución.

La metodología de investigación en comunicación estratégica es una exploración de la investigación comunicacional que se inscribe en el movimiento científico de la investigación enactiva como espacio creativo siempre guiado por la situación que aborda la estrategia comunicacional y en la búsqueda de transformaciones deseables y posibles en situación (Massoni, 2013). La implicación principal es la constitución, mediante la comunicación (entendida como producción social de sentido), de los investigadores en agentes sociales, capaces de influir en

los sistemas y procesos más diversos en los que los sujetos sociales interactúan entre sí y con las estructuras culturales e institucionales (Fuentes, 2012).

Los resultados en el tema de la comunicación requieren la continuidad de estas actividades, la sistematización de resultados de impacto, y la replicación de esta experiencia exitosa en otros contextos similares.

BIBLIOGRAFÍA

- Andréu, J. (2002). Las técnicas de Análisis de Contenido: una revisión actualizada. *Hispania Revista Espanola de Historia*, 1-34. Centro de Estudios Andaluces.
- Barrientos-Pérez, M., & Flores-Huerta, S. (2008). ¿Es la obesidad un problema médico individual y social? Políticas públicas que se requieren para su prevención. *Bol Med Hosp Infant Mex*, 65(6), 639-651.
- Cifuentes, R. (2011). *Diseño de proyectos de investigación cualitativa*. Buenos Aires. Argentina: Noveduc.
- Colmenares, E., & Mercedes, A. (2012). *Investigación-acción participativa: una metodología integradora del conocimiento y la acción*.
- Denzin, N., y Lincoln, I. (2005). *The Sage handbook of Qualitative Research*. Third edition. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Fuentes Navarro, R. (2012). *Investigación de la comunicación: referentes y condiciones internacionales de un diálogo transversal de saberes*. Signo y Pensamiento, 29(57), 38-48.
- García-González J, (2008). *Comunicación, interacción y representaciones sociales del VIH/SIDA en jóvenes: Estudio de caso*. Puebla México. 1st ed. México: Universidad Veracruzana.
- Giménez, Gilberto (1981) *Poder, Estado y discurso*. Universidad Autónoma de México. 161 p.

- Gómez, A., Molina, G. S., & Mardomingo, M. T. (2012). Contribuyendo a la transformación social a través de la metodología comunicativa de investigación. *Qualitative Research in Education*, 1(1), 36-57.
- González, A. (2008) Percepción de la calidad de vida urbana en las ciudades de la frontera: Norte de México. *Población, urbanización y medio ambiente*, 15.
- Habermas, J. (1 987). *Teoría de la acción comunicativa I: Racionalidad de la acción y racionalización social; II: Crítica de la razón fundamentalista*. Madrid: Taurus.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hesse-Biber, S. N. (2010). *Mixed methods research: Merging theory with method*. New York, NY: Guilford Press.
- Kirkpatrick, D. L, (2001) *Claves para una comunicación eficaz*, Gestión 2000, Barcelona.
- Krippendorff, K. (1980). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Newbury Park, CA: Sage.
- Lladó, A. P., Pineda-Herrero, P., Pasamontes, E. G., & Casals, L. S. (2014). La metodología de la Evaluación Participativa de planes y acciones comunitarias. Tres experiencias de evaluación participativa en Catalunya. *Pedagogía social. Revista interuniversitaria*, (24), 105-134.
- Massoni, S. (2013). Comunicación estratégica: matrices de datos en la investigación en activa. *Revista ALAIC*, 10(18).
- Mertens, D. M. (2011). Mixed methods as tools for social change. *Journal of Mixed Methods Research*, 5, 1 95-1 97.
- Nebot Manel (2007). Evaluación en salud pública: ¿Todo vale?. *Gac Sanit [revista en la Internet]*. Abr [citado 2013, Nov 01]; 21(2): 95-96.

- Rodríguez, M. (2009). Establecimiento de agendas en medios de comunicación: Repercusiones del escándalo mediático Marín-Nacif-Cacho. *Revista Latina de Comunicación Social*, 1-14.
- Santoro, E. (1980). Percepción social. E. Sánchez, E. Santoro y JF Villegas, *Psicología Social*, México, Trillas, 77-109.
- Sanz de la Tajada, L.A. (1996) Auditoría de la Imagen de la Empresa. *Métodos y Técnicas de Estudio de la Imagen*, Editorial Síntesis.
- Seoane Pascual L. (2002) Evaluación cualitativa de una campaña de promoción del uso del preservativo en la población adolescente y juvenil de la Comunidad de Madrid. *Rev. Esp. Salud Pública*, Madrid, v. 76, n. 5.
- Tashakkori, A. & Creswell, J. W. (2007). The New Era of Mixed Methods. *Journal of Mixed Methods Research*, 1(1), 3-7.
- UNICEF (2013). Salud y nutrición. [ONLINE] Available at: <http://www.unicef.org/mexico/spanish/17047.htm>. [Last Accessed 20 de junio de 2013].