

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DEL CENTRO PARA LA DIVERSIDAD
SEXUAL E IDENTIDAD DE GÉNERO EN MEDELLÍN, ANTIOQUÍA.

KATHERINE OSORIO S.
KATHERINE.OSORIOSU@AMIGO.EDU.CO

DOCENTE

ALEJANDRO AGUDELO CALLE

FACULTAD DE COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MEDELLÍN, ANTIOQUIA

2022



TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	4
1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	4
2. OBJETIVOS	10
2.1 Objetivo General:	10
2.2 Objetivos específicos:	10
3. JUSTIFICACIÓN	11
4. ANTECEDENTES	12
5. MARCO TEÓRICO	22
5.1 Estrategia de comunicación	23
5.2 Diversidad Sexual	30
6. DISEÑO METODOLÓGICO	36
6.1 Tipo de estudio:	36
6.2 Alcance:	37
6.3 Sujetos, comunidades, u organizaciones de estudio:	38
6.4 Técnicas de recolección de la información:	39
7. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	41
7.1 Relación entre el diagnóstico y la estrategia de comunicación	41
7.2 Elementos de la estrategia de comunicación, Gerencia de Diversidades Sexuales e Identidades de Género de la ciudad de Medellín	45
7.2 Evaluación de la estrategia de comunicación.	50
8. CONCLUSIONES	54
9. BIBLIOGRAFÍA	57

TABLA DE ILUSTRACIONES

Figura 1. Ciclo radial, estrategias de comunicación..... 45

RESUMEN

La comunicación ha constituido un proceso fundamental en el desarrollo evolutivo del ser humano y la sociedad. Estas prácticas comunicativas están transversalizadas por una serie de elementos que van desde el contexto histórico en el que se situó, como los actores, poderes e intenciones y estrategias de los mismos. Es así como los y las sujetas diversas sexualmente se han visto influenciados tanto positiva como negativamente por estos discursos. El presente trabajo de investigación se centró en describir la estrategia de comunicación que implementa el Centro para la Diversidad Sexual e Identidades de Género de la ciudad de Medellín para el respeto y visibilización de las diversidades sexuales y población LGBTI. Se trata de un estudio cualitativo y de alcance exploratorio. Se centró a través de entrevistas semiestructuradas en el contacto directo con las personas que conforman dicha entidad, especialmente de los que hacen parte del equipo de comunicación. Se encontró que este efectúa una estrategia comunicativa enfocada principalmente en una comunicación externa de la entidad, sin incluir los clientes internos como parte crucial de la misma, así como una temporalidad centrada en el corto plazo.

Palabras Clave: comunicación, estrategias de comunicación, diversidad sexual, centro para la diversidad sexual e identidad de género

1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La construcción de las sociedades modernas está regida por una serie de dispositivos de poder previamente diseñados y constituidos por unos grupos específicos, los cuales

extrapolan al conjunto general de la sociedad una serie de normas, valores, prácticas y discursos que están en relación a la sustentación y perduración de dichos poderes.

Desde este punto de vista se diseña lo que diversos autores han denominado la matriz heterosexual y el pensamiento heteronormado, el cual incluye nociones religiosas, biológicas y científicas para afirmar que lo normal en una sociedad es que la sexualidad y el deseo erótico solo se dé entre hombres y mujeres. Encargándose también de imponer un sistema social en el que según el sexo y el rol que se asume se puede tener mayor poder de control sobre otros cuerpos, esto en especial se visibiliza en relación al sexo masculino sobre el femenino.

Lo anterior se origina desde múltiples causas, una de ellas es la instalación de discursos, prácticas, conductas y normas desde una visión biológica la cual se centra en la reproducción y el condicionamiento del coito heterosexual como garante de la continuidad de la especie. Lo que ha ocasionado que los cuerpos estén divididos unos para el servicio y otros para la dominación, esta dominación también se efectúa hacia las disidencias sexuales, las cuales han sido juzgadas, amenazadas y perseguidas por salirse de los estándares y los moldes del sistema sexo/genero. Tal como lo sostiene Carlos Colina (2009):

La masculinidad se ha construido sobre la base de la diferenciación y negación de los otros; especialmente de mujeres y gays. La masculinidad se asocia a la potencia, el control y el dominio y la feminidad se relaciona exclusivamente con la fragilidad, debilidad y pasividad (...) La homofobia es una estrategia social para indicar las fronteras de género y establece sanciones a quienes no se adecuan al modelo prescrito. Entre heterosexuales y homosexuales masculinos, el marico y la loca, respectivamente, son estigmatizados como aquellos que incumplen dentro del grupo—según ellos— los estándares de masculinidad deseables. (p.5)

Se puede evidenciar entonces, que las personas LGBTI han estado sujetas a diversas vulneraciones y violencias por su elección u orientación sexual, según un informe realizado por la Comisión Interamericana de Derechos Humanos – en adelante llamada CIDH – son diversas las violencias a las que están sujetas las personas diversas sexualmente, una de ellas han sido los sometimientos por los que han tenido que pasar algunas de las personas de la comunidad en procesos “psicoterapéuticos” cuya intención es modificar o “arreglar” su orientación sexual, estos procesos carecen de prácticas saludables emocionalmente y en su mayoría incluyen abusos verbales y físicos, generando traumas y daños psicológicos para las personas que lo integran. (CIDH, 2015)

Adicional a lo anterior, se presentan también otros escenarios de violencia de los cuales son víctimas las personas LGBTI, los cuales van desde el acoso callejero como insultos o golpes, hasta el acceso carnal violento como medida “reparadora” o de castigo, también se han presentado asesinatos con síntomas de crueldad o tortura y las denominadas “limpiezas sociales” que generan no solo el asesinato de la población LGBTI sino el miedo que puede sentir la misma para ocupar escenarios de la vida social como lo son bares, discotecas o cafés, condenándolas a habitar únicamente escenarios de la vida privada como la casa o habitar los escenarios de la vida pública con miedo y zozobra. (CIDH, 2015)

En cuanto a Colombia , se puede observar desde el informe realizado por la organización Colombia Diversa titulado *Informe de derechos humanos de personas lesbianas, gays, bisexuales y trans en Colombia 2020*, que si bien para ese año la tasa de homicidios en el país se redujo de un 1.31% respecto al 2019, obteniendo 550 homicidios

menos, esta reducción no tuvo incidencia respecto a los derechos de la población LGBTI (el informe no hace mención de la población intersexual), tal como se afirma en el informe

la disminución de casos de homicidios y amenazas registradas a nivel nacional no significó una reducción de la violencia contra las personas LGBT. Por el contrario, las cifras registradas para el año 2020 son las más altas desde que Colombia Diversa inició el registro de casos hace más de 15 años. (Colombia Diversa, 2021, p.2)

Se afirma también que no solo la tasa de homicidios aumento significativamente con más del 112,25%, sino que también aumento la tasa de amenazas contra la población LGBT con un aumento del 111% y la más preocupante que corresponde al aumento de la tasa de violencia policial con más del 216,98%. Estos aumentos con respecto a la orientación sexual como tal no tuvieron mayor variación siendo en su mayoría mujeres trans y hombres gays, no obstante, si hubo un aumento significativo en las víctimas registradas como mujeres lesbianas, hombres trans y personas bisexuales en especial los hombres bisexuales (Colombia Diversa, 2021)

Es necesario mencionar que estos escenarios de violencia hacia la población LGBTI no solo suceden de manera fáctica directa, es decir, como hechos directos ya sea mediante golpes, asesinatos, violaciones o toda clase de vulneraciones físicas, sino que también están ligados a discursos de odio o practicas comunicativas que fomenten el uso de la violencia o la estigmatización social, lo cual será motivo de especial énfasis en el presente trabajo, dado que desde el rol de comunicadores sociales es necesario indagar por el uso de la comunicación como generador de transformaciones sociales o de continuidades hegemónicas establecidas previamente. Estas violencias a nivel discursivo se pueden encontrar desde

diferentes actores y en diferentes niveles de incidencia, por un lado, se pueden encontrar las instituciones que sustentan la vida cotidiana, los medios de comunicación y la sociedad civil la cual se encuentra altamente permeada por los elementos anteriores.

En cuanto a los discursos que se han generado en torno a la diversidad sexual se observa que dependiendo del actor y de la época en la que se exprese existe una estrategia de comunicación para apoyar o vulnerar la población. Estas estrategias de comunicación son de alto interés pues son las que han de determinar los lineamientos u objetivos con los que se pronuncia un discurso, ya sea para apoyar o para discriminar.

En relación a la diversidad sexual se reconoce que esta ha tenido diversas transiciones puesto que finalizando el periodo de la ilustración y el inicio de la modernidad (siglo XIX) los discursos estaban marcados por un alto contenido religioso especialmente desde la iglesia católica donde se afirmaba que la relación entre parejas del mismo sexo era una aberración y estaba en contra del mandato divino de la reproducción. (Collignon, 2011)

A nivel estatal las adopciones que han tenido los gobiernos en el lenguaje y prácticas han sido también diversos de acuerdo a las épocas, en un inicio muchos estados tenían una notoria y estrecha relación con los postulados ejercidos por la iglesia católica, generando diversas leyes y normas que restringieran y prohibieran prácticas homosexuales. Según la política pública LGBTI de Medellín para el periodo 2018-2028, en el año de 1936 en el país la homosexualidad fue incluida como un delito en el nuevo código penal y no fue hasta el año de 1991 con la nueva constitución política que se reconoció al país como un territorio pluriétnico, pluri multicultural y pluridiverso asentándose las bases para la libertad de cultos, la autonomía y el del libre desarrollo de la personalidad (Plan Estratégico LGBTI,2020)

Desde este punto de vista, se plantea entonces la necesidad de comprender cuales son las estrategias de comunicación que implementa un organismo estatal para el reconocimiento de los derechos de la población LGBTI en la ciudad de Medellín, en este caso el Centro para la Diversidad Sexual e Identidades de Género en la ciudad de Medellín, el cual fue creado como instancia política mediante el artículo 9 del acuerdo municipal 08 de 2011 con la intención de proteger a la población LGBTI, así como también realizar el “restablecimiento y defensa de los derechos de las personas LGBTI y sus familias donde se desarrollen actividades culturales, académicas y comunicacionales, además de atención psicosocial, asesoría legal, fomento de la participación y difusión de los servicios para la población” (Acuerdo 08 de 2011, p.3)

De esta manera, el centro nace legalmente en el 2011 como una estrategia gubernamental generada desde la política pública LGBTI de Medellín, con la intención no solo de reducir algunas de las violencias descritas en párrafos anteriores, sino como un organismo encargado de promover y visibilizar el respeto hacia la población diversa sexualmente. Estas acciones de promoción de derechos, visibilización y respeto deben planificarse con antelación pues están enmarcadas en visiones generales tanto de la política pública como del Plan Estratégico LGBTI de Medellín. Es por ello que se hace importante la creación de estrategias coherentes alineadas a cumplir objetivos comunes para la defensa de los derechos.

Lo anterior cobra vital importancia para todas las áreas de la entidad, no siendo la excepción el área comunicacional, pues como ya se ha mencionado antes la comunicación tiene poder en sí misma, las palabras tienen el poder y la capacidad de empoderar, vulnerar,

asesinar, difamar, generar leyes y demás elementos que puedan jugar a favor o en contra de un grupo poblacional.

Pregunta de investigación

¿Cuál es la estrategia de comunicación que implementa el Centro para la Diversidad Sexual e Identidad de Género en torno al respeto por la diversidad sexual de las personas LGBTI en Medellín?

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo General:

Describir la estrategia de comunicación que implementa el Centro para la Diversidad Sexual e Identidad de Género en torno al respeto por la diversidad sexual de las personas LGBTI en Medellín

2.2 Objetivos específicos:

- Describir los componentes de la estrategia de comunicación del Centro para la diversidad sexual y de género de la ciudad de Medellín
- Determinar las formas de evaluación de la estrategia de comunicación de dicho centro

3. JUSTIFICACIÓN

La comunicación social se centra en entender los procesos tanto históricos como los componentes sociales, políticos y económicos que rigen las formas de ser y habitar la sociedad, así como también evidenciar la evolución del lenguaje y las prácticas comunicativas en torno a ellas. Reconocer un fenómeno que ha sido histórico a luz de una temporalidad actual, brinda algunas luces para evidenciar como en la modernidad se ha transformado el lenguaje y las intenciones que se tiene sobre la temática de la diversidad sexual, en comparación con esos primeros términos que la época de la modernidad del siglo XIX definía. Desde esta postura, de manera indirecta se está reconociendo y acercándose a la construcción de una línea temporal, lo cual le dará nuevas herramientas a la investigadora para interiorizar nuevas comprensiones de la realidad social.

Por otro lado, a nivel educativo, si se entiende la comunicación como una práctica y un proceso que contribuye a la generación del pensamiento crítico, se comprende que esta investigación ayuda a develar la relación entre el lenguaje y las estructuras supra que lo intencionan. Comprender otras formas de nombrar, es también comprender nuevas formas de relacionarse con el otro y la otra, así mismo si se entiende que el hecho de comunicarse no parte desde una situación aislada sino que así como las estrategias, tienen un análisis de contexto previo, unas intenciones y unos modos y métodos para lograrlos, se pueden generar nuevas preguntas desde las ciencias de comunicación acerca de esas intenciones o poderes que hay detrás de los procesos comunicativos en los cuales como sociedad nos vemos inmersos. De manera pues que esta investigación contribuye a entender la comunicación

como un proceso tanto holístico como estratégico y crítico que contribuye a la generación de ciudadanos y ciudadanas más conscientes a la hora de relacionarse en sociedad.

Asimismo, la investigación permite conocer a detalles el proceso de creación de una estrategia de comunicación clara y coherente entre el decir y el hacer, lo cual es fundamental porque brinda herramientas no solo para la investigadora sino para los futuros comunicadores y comunicadoras sociales a la hora de entablar una estrategia comunicativa con una determinada entidad. Reconociendo las fases de esta, desde el diagnóstico previo, la definición de los componentes y la posterior evaluación de una estrategia.

4. ANTECEDENTES

Son diversos los estudios que se han realizado a nivel mundial, nacional y local en relación a las estrategias de comunicación y diversidad sexual, puesto que estos han sido temas de alto interés social y colectivo. Para la presente investigación se abordarán diversos acercamientos investigativos en relación a las temáticas anteriormente mencionadas, especificándose en algunos la comunicación como interés principal, en otros la diversidad sexual y en otros ambos elementos como materia central.

De esta manera se propone iniciar revisando algunos antecedentes investigativos que se hayan hecho en relación a la comunicación y a las estrategias de comunicación implementadas por una entidad en específica por lo cual se inicia revisando la tesis de grado titulada *los procesos de comunicación estratégica y visibilización del Movimiento de*

Integración y Liberación Homosexual, MOVILH. En esta investigación Bareyre y Díaz (2015) pretendían identificar las estrategias y tácticas comunicacionales que uso el Movimiento de Integración y Liberación Homosexual para posicionar y visibilizar su agenda política y organizativa en los medios chilenos. Dicho acercamiento se realizó desde un enfoque cualitativo en el que se realizó una contextualización inicial de cuál era la situación en la que se encontraba la población LGBTI en Chile en materia de vulneración de derechos y de políticas estatales que contribuían a disminuir la brecha de desigualdad social hacia la misma, así como también se realizó la descripción teórica de los términos de comunicación, estrategia, comunicación estratégica y estrategias de comunicación, ampliando un poco más el panorama que se tenía frente a dichos elementos.

De igual forma en el transcurso de la investigación se hace referencia a la conformación del movimiento de integración y liberación homosexual MOVILH, su historia, pretensiones políticas y estrategias de comunicación implementadas para visibilizarse y posicionarse en los medios de comunicación, estas estrategias estaban orientadas a procesos de investigación y periodismo de temáticas de interés general sobre sucesos acontecidos con la comunidad LGBTI, programas radiales, incidencia en las agendas políticas, contacto con personajes de talla nacional e internacional, creación de procesos formativos y de incidencia económica para la población, entre otros.

Este trabajo fue de vital importancia puesto que guarda numerosas similitudes en cuanto a postulados e intenciones del trabajo de investigación propio a presentar, dado que no solo aborda las estrategias de comunicación de una entidad, sino que aborda las estrategias de comunicación de un organismo el que si bien no es gubernamental como lo es el centro

para la diversidad sexual, si tiene estrechas relaciones con el estado y a su vez pretende “visibilizar la realidad de lesbianas, gays, bisexuales, transgéneros y transexuales (LGBT) en los espacios públicos y privados; diseñar acciones jurídicas, legislativas, culturales, sociales y económicas destinadas a erradicar la violación a los derechos humanos de las minorías sexuales” (Bareyre & Díaz, 2015, p.28) objetivos comunes al centro para la diversidad sexual de Medellín.

Asimismo, permitió tener nuevas posturas frente al componente teórico como lo es la estrategia, la comunicación y la comunicación con estrategia enfocada directamente a la población objeto de la presente investigación, situando también el cómo desde las instituciones o entes organizativos se deben de crear esas diferenciaciones hacia los receptores del mensaje, pues por un lado se debe de tener en cuenta que dentro de la misma comunidad LGBTI hay constantes luchas por poder y reconocimiento dado generalmente por una hegemonía patriarcal, razón por la cual una de las estrategias de dichas organizaciones es generar una sensación de mayor horizontalidad en los actores de la misma población y por otro lado un reconocimiento de los derechos y menor discriminación para la comunidad en general.

Por otro lado, para entender con mayor profundidad los términos de comunicación estratégica y estrategia de comunicación se revisó el trabajo de grado titulado *comunicación estratégica vs estrategia de la comunicación*, realizado en España. En su investigación Salvador (2014) pretendía comprender teóricamente ambos elementos, mirar sus aplicaciones en diferentes ámbitos, revisar sus acercamientos y diferencias, para ello el autor se centró principalmente en la búsqueda y comparación de teoría bajo una metodología

denominada método panorámico analizando el contexto situacional de ambos elementos, siendo este un estudio de tipo descriptivo.

De esta manera la investigación propone que si bien la comunicación estratégica y la estrategia de comunicación comparten elementos como lo es la aplicación de unas acciones comunicativas que obedecen a unos lineamientos generales respecto a una estructura, plan o proyecto de determinada entidad, organización o persona natural. Encuentran sus diferencias en el sentido en que la primera apunta a una vinculación de los canales, audiencias, medios y mensajes en relación a la estrategia y objetivos que se tenga como entidad, es decir, adecua la comunicación para que esta de manera consistente apunte al cumplimiento de la estrategia organizativa. Mientras que la segunda, es decir la estrategia de comunicación hace referencia principalmente a la creación de dicha estrategia, teniendo esta diferentes vertientes y diferentes modelos tácticos. (Salvador, 2014).

Esto último es de vital importancia para el presente trabajo de investigación puesto que sitúa uno de los elementos que se deben de tener en cuenta al momento de dar respuesta a la pregunta de investigación, haciendo referencia a esos modelos tácticos en la creación de la estrategia de comunicación, pues el autor describe que estas pueden partir de un modelo vertical en el cual hay una estructura básica de transmisión de mensaje en el que se encuentra el transmisor, el mensaje y el receptor siendo esto unidireccional y yendo hacia afuera, como lo está también el modelo horizontal en el que hay una participación de todos los sujetos que se encuentran inmersos dentro de la estrategia, desde el personal interno del centro para la diversidad sexual , como lo es la población objeto del mismo en este caso las personas pertenecientes a la comunidad LGBTI.

Por otro lado, se encontró también el artículo académico titulado *comunicación y diversidad: nuevas tendencias*. En este artículo Quero (2021) aborda en primera instancia algunas de las modificaciones que ha tenido la industria de la comunicación - relacionada esta con cine, agencias publicitarias, prensa, entre otras - debido a las nuevas tendencias y a la implementación de las tecnologías como canales de protesta social, esta última siendo de vital importancia y relacionándose con la diversidad como paradigma. El autor sostiene que sectores que han sido históricamente excluidos como lo es la población afrodescendiente tienen actualmente la capacidad de modificar las practicas comunicativas institucionales y no institucionales mediante acciones colectivas que permitan visibilizarse y poner en la agenda publica sus problemáticas.

No obstante, el autor también sostiene que si bien han habido avances para reconocer y defender dichas poblaciones aún permanece en ámbitos comunicacionales practicas segregativas encargadas de seguir vulnerando y estigmatizando a las mismas, siendo de mayor o menor intensidad de acuerdo al contexto y la cultura en la que se encuentren, evidenciándose entonces las dualidades que se pueden encontrar en estos espacios comunicativos y la relación directa y bidireccional que tienen con la cultura de una sociedad, puesto que por un lado, los medios de comunicación y las acciones comunicativas pueden alimentar las visiones que construye una sociedad frente a su entorno, pero dichos postulados culturales afectan y modifican también las acciones que se crean en materia de estrategias y prácticas de comunicación (Quero, 2021).

Lo anterior, sirve para analizar el impacto que están teniendo las poblaciones consideradas históricamente como vulnerables en relación a las agendas publicas tanto

estatalmente como organizativamente y en materia de comunicación ya sea desde la industria y desde las nuevas creaciones que surgen allí. Asimismo, evidencia el auge que están teniendo las nuevas tecnologías como plataformas de expresión y comunicación social convirtiéndose estas en canales de incidencia política donde convergen múltiples diversidades.

Para este punto es importante mencionar algunas necesidades específicas que tiene la población LGBTI en materia de reconocimiento de sus derechos y propender por una mayor visibilización y respeto, para lo cual se abordaron tres elementos, el primero fue realizar un breve acercamiento de las realidades y vulneraciones a las que están expuestas dicha población, para ello se utilizó el documento *los derechos humanos frente a la matriz heterosexual: análisis desde la disidencia sexual*. Gómez (2021) sostiene que en la realidad social se encuentra “la existencia de un sistema de opresión que se edifica a partir de la imposición de la heterosexualidad” (p.6), este sistema de opresión heterosexual ha sido causante de diversas problemáticas para la comunidad LGBTI, en la que se incluye violencia psicológica, violencia estatal, prácticas segregativas y de exclusión social, violencia física, asesinatos, entre otros.

Lo anterior se justifica a través de la existencia de lo que el autor llama matriz heterosexual siendo esta la encargada de convertir la heterosexualidad en una institución política o una técnica del poder en la que la necesidad sexual misma es interpretada de manera en que las mujeres principalmente estén en función a la satisfacción masculina, si bien esta matriz se centra en un inicio en evidenciar las inequidades de género asociadas en primera instancia a la dinámica masculino/ femenino también aplica a todo aquello que se salga del

molde heterosexual siendo la comunidad LGBTI objeto de numerosos ataques y vulneraciones.

Asimismo, sostiene que esta matriz heterosexual ha permeado diferentes instancias de la vida cotidiana, como lo son los medios de comunicación sostenidos a partir de discursos homogenizantes y con alto contenido religioso, las normatividades expuestas en la ley, la idea de los cuerpos y la asociación directa del género con el sexo, la reproducción como obligación para la continuidad de la especie, entre otros elementos que apuntan a una construcción social obligatoria frente a las disposiciones sexuales de las personas y frente a sus deseos y pasiones.

El trabajo anterior es importante porque sitúa en términos categóricos algunos de los porqués de las vulneraciones hacia la población LGBTI, y si bien las causas de estas vulneraciones no es un elemento central en el presente trabajo de investigación, si sirve para tener un contexto más amplio y una visión más general de la población que atiende la entidad a investigar, siendo esto de vital importancia para las comprensiones posteriores y para la construcción de las preguntas a realizar, buscándose que sean cercanas al hacer social de la entidad y que cuenten con mayor exactitud al momento de formularlas, dándole también a la investigadora mayores elementos para comprender la realidad social.

De igual manera, se ve importante en la medida en que sostiene que la configuración de la matriz heterosexual se da también a partir de los discursos hegemónicos, relacionados estos directamente con el uso de la comunicación a través del lenguaje y de los medios, para profundizar un poco más en ello se realizó la lectura de los artículos académicos titulados *Discursos sociales sobre la sexualidad: narrativas sobre la diversidad sexual y prácticas de*

resistencia, y el artículo *tendencias de investigación sobre la heteronormatividad en los medios de comunicación*.

El primer texto Collignon (2011) indica que la sexualidad encuentra su relación con la religión en la medida en que ambos aspectos desarrollan internamente expresiones, actores, relaciones de poder y prácticas discursivas, todos estos elementos generan la configuración de un orden socio-sexual establecido o en su defecto el cuestionamiento de dicho orden. Asimismo, indica que dicho cuestionamiento hacia esos discursos homogenizantes está siendo cada vez mayor, pues en la actualidad en Latinoamérica son cada vez más las personas que no se consideran adscritas a ningún tipo de religión, evidenciando que uno de los principales actores discursivos para mantener el orden social y sexual establecido ha sido la iglesia y principalmente la iglesia católica, esta lleva más de 500 años desde la colonización realizando acciones de adoctrinamiento y de culturización en los que prevalece la sumisión femenina, una censura hacia el sexo y la sexualidad , una censura hacia las diversidades sexuales, entre otros. (Collignon,2011)

Asimismo, en el segundo texto Ventura (2016), hace alusión a estas prácticas discursivas y como las mismas se empiezan a interiorizar en diversos escenarios de la vida cotidiana, uno de ellos es el escenario de los medios de comunicación, los cuales están directamente relacionados con los poderes macro que se ejercen en un territorio, es por esto que el autor afirma que “esta representación continúa sufriendo un tratamiento estigmatizador en determinados discursos periodísticos al emplear el eufemismo como recurso para aludir a las parejas formadas por dos hombres o dos mujeres” (Ventura, 2016, p. 6) o para evidenciar asuntos que se podrían considerar negativos como la relación entre el

homosexualismo y el VIH o las altas tasas de suicidio de jóvenes pertenecientes a la comunidad Queer, no obstante desde los mismos colectivos o disidencias sexuales se han generado escenarios de visibilización en los medios de comunicación considerados como tradicionales, un ejemplo de ellos son los programas radiales creados por la comunidad LGBTI dirigidos no solo a la comunidad sino al público en general.

Los textos anteriores parten de una metodología cualitativa, en donde si bien no aparece retratadas con exactitud las técnicas de recolección implementadas dado que se encuentran inmersas en una estructura de artículo académico en el que no se precisa con exactitud dichos elementos, se percibe una amplia indagación documental en ambos textos, los cuales aportan cada uno elementos particulares para el análisis, dando pistas más exactas para la construcción del planteamiento del problema, el cual incluye actores específicos en la creación de los discursos homegenizantes y la necesidad de acciones comunicativas alternativas a la tradicional, pues se evidencia que en la actualidad los medios de comunicación aún se ven muy permeados por los discursos, lenguajes y concepciones del mundo tradicionalistas.

Por último se vio la necesidad de mirar desde los antecedentes investigativos que se decía frente a los nuevos canales de incidencia social y política, es por ello que se realizó un acercamiento a la ponencia titulada *Colectivos de diversidad sexual, redes sociodigitales y ciberactivismo como escenarios de visibilidad*, dicha ponencia fue uno de los resultados del proceso de la investigación con enfoque cualitativo llamada *Alfabetización digital, redes sociales digitales y activismo universitario*, ambas realizadas por la misma autora.

En dicha ponencia, Garay (2017) parte de un objetivo general que se centraba en “identificar y analizar los usos y las estrategias de organización y comunicación que han desarrollado jóvenes estudiantes que gestionan redes sociales de sus organizaciones o colectivos, que atienden problemáticas sociales y cómo éstas complementan las acciones en territorio físico” (Garay,2017, p.1), para dar respuesta a este objetivo la investigadora escoge un enfoque cualitativo y realiza aproximadamente 30 entrevista o más a jóvenes pertenecientes a colectivos u organizaciones sociales y que para el momento de la investigación se encontraran adscritos a alguna entidad de educación superior.

Uno de los principales hallazgos que surgieron en la investigación es la afirmación de las redes sociales como medios para la protesta social no solo de los colectivos LGBTI, sino de las minorías en general, las redes sociales se convierten espacios donde el lenguaje va más allá de las palabras y los que no tiene una voz significativa para la incidencia social o han estado relegados u excluidos encuentran un lugar que permita realizar acciones dignificantes y visibilizadoras.

Estos entornos digitales también han servido como potencializadores de nuevos talentos en relación a la comunicación social, pues tal como la manifiesta la autora estas acciones que en su mayoría parten de la autonomía del colectivo para contar una historia, genera que los miembros encargados de contarla preparen con antelación un aproximado de guion o estructura mediática en el que se establezca la intención, el tipo de formato que se quiere realizar, si es un video, podcast, fotografía , reporte sonoro, etc. Se reconozcan o busquen los modelos o personas propias para la nota, etc. De igual manera afirma que los costos de producción son mínimos o menores en relación a situarse dentro de los medios de

comunicación tradicional, estableciendo un mayor horizontabilidad en ese reconocimiento social.

No obstante, si bien las redes sociales contribuyen en gran medida a una mayor visibilización de poblaciones históricamente excluidas, con menores costos y con estrategias comunicativas amplias, no pueden ser el único medio que tienen las comunidades para buscar una mayor justicia social, frente a esto la autora afirma lo siguiente

La red no se limita a ser una herramienta de lucha, sino que, en determinadas circunstancias, conforma el campo de batalla. Es importante saber cómo se complementan las acciones en la red con las acciones físicas o en territorio y como, en ocasiones, es solo la Red el espacio que favorece la participación de algunos actores sociales. (Garay,2017, p.11)

Lo anterior se convierte en un asunto importante para la presente investigación puesto que pone sobre la mesa el análisis que se debe de realizar a esas acciones físicas que realice el centro para la diversidad sexual y de género en Medellín y en el territorio, o al menos en primera instancia identificar si realizan alguna, y de ser así, cual estrategia comunicativa implementan para ello, haciendo esa simbiosis entre lo que se pueda encontrar desde la virtualidad con lo que se desarrolla y realiza en los territorios.

5. MARCO DE REFERENCIA CONCEPTUAL

A continuación, se abordarán las categorías conceptuales que se harán presentes en el desarrollo de la investigación, las cuales corresponden a estrategia de comunicación y diversidad sexual. No obstante, es necesario que el lector comprenda que para entender la

primera se hace imprescindible abordar las subcategorías de estrategia y comunicación como componentes separados, pues es desde la conceptualización de ambos elementos, que finalmente se puede unificar la categoría de estrategia de comunicación en sí.

5.1 Estrategia de comunicación

5.1.1 Estrategia

La estrategia como término y práctica ha estado presente en diversos campos a lo largo del proceso humano y no corresponde únicamente al campo comunicativo, de hecho, ha estado enmarcada inicialmente en procesos militares y bélicos y actualmente en temáticas organizativas u empresariales en relación a la planeación estratégica que se deben realizar en las empresas para el cumplimiento de sus metas y objetivos (Garrido, 2004)

En términos empresariales, según Isaac Luvín (2021), la planeación estratégica se define como “los pasos a seguir para alcanzar los objetivos trazados, en términos militares, la estrategia es el objetivo (ganar la batalla) y los pasos las tácticas (actividades operativas, financieras, comerciales, etc.) que llevarán a la empresa a alcanzar las metas trazadas” (p.1)

En la planeación estratégica se hace presente también modelos de liderazgo estando estos directamente relacionados con el desarrollo integral de las organizaciones, los individuos fortalecen sus competencias en ambientes creativos, planificados, unificados y con óptimos liderazgos. De esta manera, las empresas deben fomentar procesos de formación en liderazgo, donde la responsabilidad no recaiga solo en una persona, sino también en los diversos equipos de trabajo, potencializando cada uno de sus capacidades, aptitudes y

fortalezas, lo cual indica que la estrategia debe pensar en los roles y procesos que se deben de realizar para poder llegar a los objetivos planteados y los liderazgos que debe haber detrás de para que esto suceda.

Adicionalmente, la estrategia debe enmarcarse también en líneas temporales, en donde no solo se piensa en la creación de acciones que contemplen el futuro, sino que debe tener en cuenta los patrones del pasado y la revisión periódica de sistemas de monitoreo que permitan tener mayores herramientas a la hora de determinar cuáles son los aspectos o decisiones que le sirvan a la organización, lo cual indica que no tienen una mirada cortoplacista o reduccionista sino que genera dinámicas y herramientas a largo plazo.

La estrategia también debe estar direccionada a la comprensión holística de la entidad, organización u empresa, que implica la creación general de la plataforma estratégica la cual incluye misión, visión, principios y valores corporativos, identidad gráfica, y en general una descripción clara y coherente del quien soy empresarial, hasta un conocimiento del entorno y contexto del que se hace parte, tanto a nivel político como social y cultural, se hace necesario también el reconocimiento de los públicos generales y los públicos objetivos, así como las formas en las que se van a llevar a cabo los procesos internos a nivel operativo y los recursos con los que se van a sostener (Chiavanato, 2017)

5.1.2 Comunicación

La comunicación como concepto ha tenido una configuración altamente polisémica, siendo muy difícil una definición concreta de la misma puesto que las cosmovisiones en las que se enmarca dependerá desde el campo de acción en el que se produce, no obstante, es

necesario mencionar que cuenta con un carácter histórico y es multidisciplinar y así como la estrategia también ha tenido altos niveles de incidencia en situaciones bélicas o de guerra, demostrando así, una correlación inmediata con la misma (Tironi & Cavallo, 2006)

De igual manera, el término de la comunicación está atravesado por visiones interpersonales, fundamentadas en las actividades, comportamientos y estructuras sociales así como en las relaciones interpersonales que se generan, estas relaciones y estructuras son bidireccionales pues a medida en que el colectivo incide en el individuo se realiza a su vez un intercambio subjetividades que van creando universos simbólicos, lo cual indica que la comunicación está delimitada por una serie de interacciones que van configurando las situaciones y realidades sociales de la vida cotidiana. En palabras de Raúl Herrera y Raúl Bendezú (2017)

La comunicación, entonces, se fundamenta esencialmente en el comportamiento humano y en las estructuras de la sociedad; ello hace muy difícil la exclusión de lo social y los eventos del comportamiento. Dado que la teoría de la comunicación es un campo relativamente joven, este es integrado en muchas ocasiones a otras disciplinas tales como la filosofía, la psicología y la sociología y es posible que no se encuentre un consenso conceptual sobre la comunicación vista desde los diferentes campos del saber

Es por ello que, en aras de delimitar un poco su definición, el trabajo se centrará en una concepción más inclinada hacia una dimensión organizacional, teniendo en cuenta que el análisis que se pretende realizar son justamente esas estrategias de comunicación implementada desde una entidad en este caso estatal en pro del respeto y visibilización de las diversidades sexuales, es decir, población LGBTI en Medellín.

En este orden de ideas, se entiende como comunicación organizacional “al conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio” (Cruz, 2004, p.105) hablando también de esa capacidad de persuasión o influencia que tiene la entidad en las actitudes y conductas que tienen las personas tanto a nivel interno como externo de la misma.

Cabe mencionar también que ese proceso comunicativo cuenta con diversos elementos, Cruz (2004) referenciando indirectamente a Jabalín (1978) indica que los más comunes son el mensaje, el canal, los emisores-receptores, la transmisión del mensaje, la codificación- decodificación, el significado, la retroalimentación y los efectos de dicha comunicación. De esta manera cuando se habla del mensaje se está haciendo alusión a esos elementos verbales y no verbales que realiza el emisor, siendo este la entidad, sujeto, individuo u organización que genera el mensaje, esta generación de mensaje se realiza mediante un canal, el cual se define como aquel medio por el cual se hace la transmisión del mensaje, esta transmisión finalmente llega a un receptor, consumidor, persona o entidad que lea, escuche, observe o en general reciba y descifre la acción comunicativa, será este que codifique dicho mensaje a través de sus interpretaciones personales y la carga de símbolos y sentidos con los que cuente, para finalmente retroalimentarlo, es decir generando una respuesta y produciendo un efecto comunicativo.

Asimismo, este proceso comunicativo en las organizaciones u entidades se ve permeado por unos elementos o conceptos claves que son los mensajes, la red, la interdependencia y las relaciones, es decir, la comunicación en las organizaciones está siendo constantemente influenciado y persuadido por el contexto general o el medio en el que se

sitúa, implica el proceso descrito anteriormente, como lo es el mensaje, el canal, el receptor, etc. Y finalmente está directamente interiorizado las personas y la concepción del mundo que tienen, adicional de lo que la configura como tal como lo son sus sentimientos, actitudes, habilidades, entre otros. (Cruz, 2004)

Ahora bien, descrito lo anterior en términos de estrategia y comunicación, se puede decir que ya se cuentan con elementos de análisis frente a lo que se quiere observar en el centro de diversidades sexuales e identidades de género de la ciudad de Medellín, es decir, se comprende entonces que para la creación de estrategias hay que tener en cuenta temporalidades y plazos para las mismas, así como procesos, roles, recursos, objetivos mayores, técnicas y acciones puntuales, así como en términos comunicativos propiamente hablando mensajes (internos y externos), canales, públicos objetivos (receptores), retroalimentación y efectos de dicha comunicación. (Salvador, 2014)

5.1.3 Estrategia de Comunicación

Existen diferentes teorías que hablan sobre la estrategia de comunicación, según Garrido (2004) se pueden evidenciar tres principales: *teoría general*, *teoría clásica* y *teoría integrada*, para la presente investigación cobra importancia la última, la cual indica que una estrategia de comunicación solo cobra sentido a largo plazo en la medida en que integra todos los recursos y componentes disponibles, para lo cual no solo se integran todos los recursos empresariales vistos desde la comunicación interna de la compañía tanto como esas directrices macro para la misma, sino que incluye un análisis situacional en el que se pueda determinar con mayor exactitud las mejores opciones para la entidad. (Garrido, 2004)

Por otro lado, según Adalid Contreras (2006) la estrategia de comunicación es el proceso mediante el cual se realiza “un conjunto de previsiones sobre fines y procedimientos para organizar las acciones. En otras palabras, la estrategia de comunicación va a ser el puente entre las grandes formulaciones, o las políticas y su operativización práctica.” (p.12)

Para que esto suceda, la estrategia comunicacional en su preferencia debe contar con un análisis de contexto de la organización en la que se pueda tener en cuenta el contexto situacional en el que se encuentra identificando mediante un diagnóstico elementos a nivel interno y externo que puedan jugar a favor o en contra de lo deseado. Frente a esto Bareyre y Díaz (2015) sostienen que

Con antelación, es necesario realizar un análisis y posterior diagnóstico del organismo, para luego agrupar las decisiones, prioridades, contenidos, canales y receptores de la estrategia de comunicación que se pondrá en marcha, pretendiendo siempre incrementar las posibilidades de que el discurso transmitido sea entendido de la manera en que se pretende y favorece a la institución y no de otra (p.48)

Si bien no es necesario un diagnóstico exhaustivo, la implementación del mismo permitirá que haya una coherencia organizacional entre lo que se dice y lo que se hace, lo cual es fundamental para el desarrollo de una estrategia comunicacional. Esta coherencia por su parte permitirá una correcta semiosis corporativa, en la cual el autor Daniel Scheinsohn (2009) la entiende como una efectividad a nivel “semántico, sintáctico y pragmático” (p.97), en la que la primera hace referencia a los símbolos y mensajes, la segunda a cuestiones un poco más técnicas e interpretativas como lo son los canales, codificación, la capacidad del canal, y la última se centra en los efectos que tienen a nivel conductual aquellos que se ven permeados por el mensaje o el proceso de comunicación; es así pues que para lograr esta

coherencia es necesario realizar previamente un proceso estratégico que diseñe las intenciones de los mensajes, los propósitos y medios para alcanzarlo y que pueda revisar mediante el cumplimiento de indicadores ya sean cualitativos o cuantitativos que lo que planeo si se esté ejecutando.

Posterior a las lecturas, y como definición propia de la investigadora, la cual registró los elementos a indagar en la presente investigación, se concluye entonces diciendo que la estrategia de comunicación finalmente es el proceso mediante el que posterior a un análisis de contexto, interno y externo, es decir un diagnóstico organizacional en el que se define el quien soy empresarial con el donde estoy contextual, se planifica el conjunto de necesidades, acciones, y prioridades que necesita la organización en términos comunicativos, definiendo la imagen que se quiere dar a proyectar, los objetivos e intenciones comunicativas y los elementos que se necesitan para que estos objetivos se cumplan es decir, los roles, recursos, técnicas, acciones, mensajes, canales, públicos objetivos y finalmente los efectos de dicha comunicación, mediante una revisión de impacto o indicadores.

Finalmente, es necesario mencionar que para el planteamiento de esta investigación el desarrollo conceptual de esta categoría fue fundamental porque se pudo abordar de manera minuciosa los elementos a contemplar en una consiguiente aproximación al trabajo de campo, adicional de que se pudo comprender las características con las que cuenta una estrategia de comunicación, es así que de manera implícita se quiso dejar ver la relación directa de esta categoría con las intenciones macro del trabajo de investigación

5.2 Diversidad Sexual

Históricamente tanto las mujeres como las personas diversas sexualmente han sufrido múltiples transgresiones físicas y psicológicas, donde se ha normalizado la relación asimétrica entre lo femenino y lo masculino a través de lenguajes y prácticas de segregación, invisibilización y subordinación, implementadas a partir de una figura patriarcal que comprende la cultura desde una visión androcentrista. A raíz de lo anterior se sitúa la importancia de romper con el orden simbólico que desde siglos atrás ha ubicado las figuras de lo femenino y lo diverso dentro de la esfera privada y la figura masculina dentro de la esfera de lo público. Alrededor de este fenómeno se reconfiguran en la actualidad múltiples actores que desde diversos órdenes tratan de resignificar el papel de la diversidad sexual y las identidades de género dentro de la sociedad.

Es por esto que es necesario mencionar nuevamente que el tema de la diversidad sexual parte de un sistema sexo/género que ha enmarcado a la sociedad y a las personas que la habitan dentro de estructuras binarias en los que de acuerdo al sexo biológico con el que nace un ser humano se le asignan roles, parámetros y símbolos que en constante repetición a lo largo de la vida genera unas conductas propias e individuales pero que al mismo tiempo inciden y repercuten de manera colectiva en la configuración social (Escobar,2007)

De igual manera, como ya se mencionó en el planteamiento del problema de la presente investigación se reconoce que el término de diversidad sexual ha transitado por una variedad de definiciones dependiendo de los actores y épocas en las que se pronuncien, un

ejemplo de ello es en la antigua Grecia donde los lineamientos de la heterosexualidad y la diversidad estaban regidos de la siguiente manera:

Los seres andróginos en la humanidad primitiva, constituidos por una parte masculina y otra femenina tenían una presencia notoria. Según Platón, en *El Banquete*, Zeus decidió castigar su orgullo partiéndolos en dos; de esta manera las dos mitades están predispuestas a reunirse de nuevo y como resultado de ello es la atracción hombre – mujer y viceversa. Sin embargo, según el mismo Platón, la atracción de los hombres por otros hombres y de las mujeres por otras mujeres se debía a que hombres y mujeres primitivos también eran dobles, estaban constituidos por dos mujeres o dos hombres unidos. Si descienden de una rama hombre de la humanidad primitiva, los hombres buscan otro hombre y si descienden de la rama mujer, las mujeres se sienten atraídas por las mujeres. (Escobar,2007, p.81)

Así pues, que se reconoce que la diversidad sexual ha estado presente en diversas culturas a lo largo de la historia de la humanidad y ha sido expresada por diversos actores y desde diversas áreas del conocimiento, pasando por mitos, filosofía, procesos religiosos, biología, medicina, literatura, estado y normatividad, ciencias de la comunicación, entre otras. Se reconoce que varios de los actores con mayor incidencia en el área de la diversidad sexual ha sido tanto la religión como la medicina y la biología.

La religión enmarcada principalmente en principios católicos y judeocristianos reprodujo durante varios siglos la idea de la diversidad sexual como un aspecto pecaminoso que iba en contra de las leyes divinas y naturales de la reproducción como aspecto fundamental de la continuidad de la especie, y como corrompedor de la familia tradicional, para la religión católica y cristiana la homosexualidad representaba la sodomía y la aberración y quienes la sostenían debían de someterse a procesos de transformación o

someterse a una vida eterna llena de dolor y sufrimiento, adicional de una persecución en la vida terrenal (Collignon,2011)

Posterior a esta visión tradicionalista, se constituye para mediados del siglo XIX la definición oficial del termino heterosexualidad la cual aparece para indicar una atracción por el sexo contrario, esta definición se genera en un inicio para poder estar en contra de lo que posteriormente empezaría a nombrarse como homosexualidad, la cual se consideraría como una desviación sexual de personas que sienten atracción hacia otras personas de su mismo sexo, se introduce entonces desde el lenguaje y la comunicación estos términos que connotan por si mismos una rivalidad y una diferencia entre lo “normal” y lo “anormal” . Esto es de vital importancia pues si se retoma lo ya mencionado en alguna parte del documento sobre el poder que tienen las palabras para crear o destruir, dar vida o quitarla se hace necesario revisar que es lo que se está comunicando en una entidad estatal y oficial de la ciudad de Medellín en torno a las personas LGBTI de la misma.

Por esta misma época se intensifica el rol que empieza a cumplir la medicina y la biología, puesto que se estaba dando fin a la época de la ilustración y comienzo a la época de la modernidad y para este momento de la historia, la ciencia estaba en un punto muy álgido, de manera que se acentúa la relación entre lo normal y lo anormal en la sexualidad humana. Según los autores Cáceres et al. (2013) “Esta sexualidad normal fue definida como una práctica heterosexual conyugal enfocada en la reproducción (y definida por la penetración vaginal casi exclusivamente). Otras prácticas heterosexuales, así como las prácticas homosexuales y auto eróticas, fueron etiquetadas como psicopatías sexuales” (p.3)

Ahora bien, el término y las concepciones sobre la diversidad sexual se ha ido modificando en el tiempo, no obstante entendiendo que este no es la construcción de un estado del arte frente a la diversidad sexual sino el reconocimiento teórico de la categoría en relación a los usos que se le dará en la investigación fue necesario mencionar lo anterior para reconocer que si bien la diversidad sexual está enmarcada en estructuras sociales más amplias en las que el sexo y el género hacen parte intrínsecamente, así como el poder, los discursos hegemónicos, la medicina, la economía y demás, y que tiene una relación directa con la comunicación debido a que a través de la práctica del lenguaje verbal y no verbal, se ha resignificado o condenado a miles de personas diversas en el mundo; se adoptara el término de la diversidad sexual vista desde la “existencia de múltiples tipos de expresiones sexuales” (Mogrovejo, 2008, p.63).

Expresión usada en su mayoría por colectivos y organizaciones sociales para resignificar y visibilizar los derechos de la población LGBTI y que parece pertinente para los objetivos de la presente investigación, puesto que se reconoce que los sujetos a resignificar dentro de las estrategias de comunicación que implementa el centro para la diversidad sexual e identidades de género, son personas pertenecientes a la comunidad LGBTI o con expresiones de género diversas. Desde lo anterior, se complementa entendiéndola también como aquellas cuyas “poblaciones que no se ajustan a la norma que considera a la heterosexualidad como la única posibilidad legítima de ejercer la práctica sexual e incluso aquellas cuya identidad sexual no se identifica con su sexo biológico. (CNDH, 2018, p.4) para proceder entonces a ampliar de forma breve la definición de cada letra que compone la sigla LGBTIQ+, esto con la ayuda del documento *Diversidad sexual y derechos humanos*,

creado por la Comisión Nacional de los Derechos Humanos –CNDH- de México en el año 2018

De esta manera, se comprende que en cuanto a la sigla L, la cual aborda el concepto de lesbiana se está haciendo referencia a una mujer que siente atracción desde diversas dimensiones por otra mujer, comprendiendo el aspecto emocional, romántico y sexual. Esta misma definición se relaciona con la sigla G, abordando el termino de gay, cuya diferencia corresponde a que en vez de las mujeres se habla de los hombres. Para la sigla B, o personas bisexuales se habla de seres humanos independientemente de hombres o mujeres que tienen la capacidad de sentir una atracción ya sea erótica o afectiva por personas del mismo sexo o género o por un sexo o genero diferente al propio. (CNDH,2018)

Por otro lado, en relación a la sigla T, se obtiene que este hace referencia a una multiplicidad de términos como lo son los transexuales, transgénero o travestis, donde en general abarca diferentes identidades de género y expresiones del mismo, esto implica por un lado a personas que no se identifican con las características del género con el que nacen haciendo una transición hacia el género opuesto o personas que no se sienten cómodas con el sexo con el que nacieron haciendo una transición hacia el sexo opuesto, donde se pueden incluir operaciones quirúrgicas para el cambio de este. (CNDH,2018)

Por último, se encuentra la sigla I, la cual aborda el concepto de intersexualidad, dicho termino habla de características principalmente biológicas del cuerpo, pues hace referencia a las personas que al momento de nacer y durante el desarrollo del transcurso de vida cuenta con características femeninas y masculinas al tiempo. Otros términos relacionados a la diversidad sexual son el término de queer y asexualidad. El primero es un término

relativamente nuevo que hace alusión a lo raro como elemento disruptivo y transgresor de la heterosexualidad como imposición y el segundo habla de una persona que no siente atracción sexual por ningún género o persona, pero si puede generar otro tipo de atracción ya sea romántica o intelectual. (CNDH,2018)

La descripción de los términos anteriores sirve también para puntualizar nuevamente la manera en la que se entenderá la diversidad sexual en la presente investigación, la cual está alineada también a la definición que se hace desde el Plan Estratégico LGBTI de Medellín (2020) el cual indica que este término

se refiere a la orientación sexual y a la forma en que cada persona vive su experiencia afectiva y erótica. Existen muchas expresiones de esta diversidad, algunas de las más comunes son: heterosexual, homosexual, bisexual, asexual (...) busca hacer visible la existencia de distintas identidades, subjetividades y experiencias en relación que cada sujeto configura con su sexualidad y/o con el orden de género. (p.14)

De esta manera se concluye entonces indicando que la diversidad sexual es un concepto que se ha implementado de manera diferenciada a lo largo de la historia, no obstante, en el transcurso de ella se ha hecho alusión a las personas que han sido tanto parte de los discursos hegemónicos al denominarse y sentirse heterosexuales, como aquellas que se han salido del molde heterosexual (enfocándose principalmente en esta población) y en las que se han incluido otras categorías que den cuenta de ello, abordando identidades, subjetividades y formas de expresión diferenciada de acuerdo a los sentires sexo-afectivos.

6. DISEÑO METODOLÓGICO

6.1 Tipo de estudio: enfoque cualitativo

El presente estudio es de tipo cualitativo. Esta decisión está justificada desde diversos elementos uno de ellos y como se menciona anteriormente hace referencia a la construcción del conocimiento, en cuanto que se piensa sobre la realidad, como se construye la misma y cuál es el rol que debe de tener el investigador para acercarse tanto al objeto investigado como para hacer las interpretaciones de esos acercamientos. Es por ello que el enfoque cualitativo comprende la realidad desde una visión holística que no puede explicarse únicamente desde parámetros estáticos, sino que hacen referencia a una integración tanto de esquemas naturales como de procesos sociales y humanos, sosteniendo que estos procesos no pueden determinarse únicamente bajo formulas científicas y estáticas, sino que están en constante movimiento y son permeadas por diversas dimensiones. (Sandoval, 1996)

Por otro lado, se encuentra también el rol que asume el investigador con el objeto investigado, tanto en la forma en la que se acerca y busca comprenderlo, como en la manera de interpretarlo. Así pues, en el enfoque cualitativo el investigador no adopta una postura distante y no interactiva con el objeto de estudio, sino que se permite estar, observar, analizar la situación de manera cercana, separando sus propias creencias y predisposiciones con el ánimo de visibilizar la realidad tal cual se está presentando en el contexto.

Ahora bien, en relación al modo en que se obtiene la información y se genera la interpretación de la misma es importante mencionar también que otro de los criterios por el cual se escoge el enfoque cualitativo como el enfoque garante de darle una directriz

metodológica a la presente investigación es por la flexibilidad que le otorga al investigador en el transcurso de la misma, como lo sostienen Castaño & Quiceno (2002) “La investigación cualitativa es flexible en cuanto al modo de conducir los estudios. Se siguen lineamientos orientadores, pero no reglas. Los métodos están al servicio del investigador; el investigador no está supeditado a un procedimiento o técnica” (p.9), no por ello significa que la investigación sea menos confiable pues es riguroso al hacer una triangulación investigativa, es decir, combina diversos tipos de datos, normalmente entre lo que dice la teoría, lo expresado por las personas que conforman el objeto de estudio y las interpretaciones propias y contextuales del investigador, pero genera la posibilidad de diversificar los métodos y técnicas siendo tanto cualitativos como cuantitativos y a su vez no buscando verdades únicas sino una comprensión detallada del fenómeno. Elementos propios de la presente investigación

6.2 Alcance: exploratorio

Para definir el tipo de alcance que debe tener una investigación se debe de tener en cuenta tres aspectos fundamentales, los cuales son: el resultado de la revisión de la literatura, la perspectiva del estudio y los objetivos del investigado. En relación a la primera se obtiene que según la búsqueda de literatura realizada previamente en los antecedentes si existe (aunque en otro país y con otra entidad), el reconocimiento de la estrategia de comunicación que implemento una organización en relación a los derechos de la población LGBTI, elemento importante para la elección de un alcance descriptivo (Sampieri & Torres, 2018)

En este orden de ideas se indican que en la presente investigación se desarrollará un alcance de tipo exploratorio pues tanto la perspectiva de estudio la cual será cualitativa y los objetivos están enmarcados en estos postulados.

La investigación bajo este tipo de alcance se centra en un análisis de un conjunto de elementos que hacen parte del objeto de estudio concreto, pero que a su vez no busca modificar, incidir o transformar dicho objeto de estudio ni crear una teoría nueva en relación al mismo, sino que está enfocado en reconocer y describir dichos componentes en relación al objetivo de la investigación. Lo cual se relaciona directamente con las intenciones de la investigación si se tiene en cuenta que una estrategia de comunicación está integrada por diversos elementos o variables que en conjunto la componen y la unifican

6.3 Sujetos, comunidades, u organizaciones de estudio:

La entidad objeto de estudio es el Centro para la Diversidad Sexual e Identidades Género de la ciudad de Medellín; no obstante, es necesario mencionar que, si bien el objeto de estudio es dicha entidad, los sujetos con mayor relevancia investigativa serán aquellos que hagan parte de manera directa con el componente comunicativo de la misma, o si bien que tengan una perspectiva holística del lugar, ya sea desde la dirección u coordinación del mismo. A su vez se hace necesario contactar también a un profesional que haga parte de la organización independientemente si se encuentra en la dirección estratégica o hace parte del componente comunicacional, pues se querrá contrastar si los mensajes internos y la

comunicación interna de la compañía están en relación con lo planteado en la estrategia de comunicación

Por otro lado, si bien la población LGBTI hace parte del presente trabajo de investigación no será ella quien tenga la información necesaria para reconocer la estrategia de comunicación de la entidad, no obstante al momento de preguntar por los efectos de la comunicación (como uno de los ítems de la estrategia comunicacional) seguramente se abordará desde la visión que tengan las personas que integran el comité editorial o los encargados de la dimensión comunicacional de la entidad, al igual que los públicos objetivos.

Concretamente se realizó una entrevista dirigida al equipo de comunicación, el cual se conforma principalmente por los profesionales de campo como lo es el trabajador social, la antropóloga y otros profesionales pertenecientes al campo de las ciencias sociales y humanas, adicional de la comunicadora y el diseñador gráfico del centro, estos últimos fueron los que le dieron respuesta a la entrevista, la cual estaba conformada por catorce preguntas que permitieron contrastar la información.

6.4 Técnicas de recolección de la información:

Para el desarrollo esta investigación se utilizará la entrevista semi-estructurada, como el elemento principal para la consecución de los objetivos de la misma, pues es a partir del contacto directo con los actores claves que se podrá realizar una comprensión y descripción de la estrategia de comunicación que se implementa desde el Centro para la Diversidad Sexual e Identidades de Genero de Medellín, generando un mayor nivel de comprensión por

medio de las opiniones, percepciones y puntos de vista, lo que proporciona datos relevantes o emergentes que aportan para resolver la pregunta de investigación. Estas entrevistas se realizarán por medio de preguntas abiertas que promulgue la libre conversación, de forma que el entrevistado y el entrevistador se encuentren en un diálogo amigable e informal, guiado por temas y preguntas organizadas que estén relacionadas con el conocimiento del entrevistado, esto llevará a una relación más horizontal que proporciona confianza para el libre flujo de conocimiento compartido.

Cabe la pena resaltar que la entrevista es un elemento básico para el desarrollo de una investigación, pues permiten tener una cercanía directa con las personas que hacen parte del objeto de estudio y le da voz a sus posiciones y posturas. A su vez que genera numerosa información mediante el diálogo y el proceso comunicativo (Halperin, 2007)

Asimismo, la construcción previa del instrumento en cuanto a temáticas y preguntas dependerá del rol que cumpla la persona dentro de la organización, haciendo una diferenciación de los roles y por ende una diferenciación en la interpretación.

Lo anterior genera otro aspecto a realizar y es una triangulación, entre lo encontrado en la teoría, lo implementado en la realidad de la institución mediante las voces de los entrevistados y finalmente lo interpretado como investigadora

7. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Para la elaboración de estos resultados, se realizó una entrevista por medio de correo electrónico con el equipo de comunicaciones del Centro para la Diversidad Sexual o como se verá más adelante, la actual Gerencia de Diversidades Sexuales e Identidades de Género de la ciudad de Medellín

Se realizarán tres subtítulos, correspondientes a las fases de aplicación de las estrategias de comunicación: diagnóstico, componentes y evaluación.

7.1 Relación entre el diagnóstico y la estrategia de comunicación

Como se ha mencionado antes en el transcurso de este proceso investigativo, se reconoce que las estrategias de comunicación parten de una relación directa y bidireccional entre la comunicación y la plataforma estratégica de una determinada entidad. Contreras (2006) reconoce que las estrategias de comunicación son un “conjunto de previsiones sobre fines y procedimientos para organizar las acciones. En otras palabras, la estrategia de comunicación va a ser el puente entre las grandes formulaciones, o las políticas y su operativización práctica” (p.12), razón por la cual, en la creación de dicha estrategia se debe propiciar la conexión entre el proceso comunicativo y los objetivos propios de la entidad

De esta manera se indaga con el equipo de comunicaciones del Centro para la Diversidad Sexual e Identidad de Género, hoy llamado Gerencia de Diversidades Sexuales e Identidades de Género (Decreto 863 del 2020), por el proceso de diagnóstico que realiza la

entidad a la hora de establecer sus objetivos misionales. No obstante, dicho equipo indica que el centro no cuenta con unos objetivos propios, pues este se sitúa en el marco del decreto de creación. (Equipo de comunicaciones, Gerencia de Diversidades Sexuales e Identidades de Género, 24 de octubre de 2022)

Vale entonces la pena recordar que esta entidad surge como un resultado de la política pública para la diversidad sexual en Medellín, enmarcado en el acuerdo 08 de 2011. Y en la actualización con el decreto 863 de 2020, se indica también que la gerencia deberá asumir, dirigir, promover y ejecutar los planes, programas, y proyectos que haya en torno al reconocimiento de la diversidad sexual y a la protección, restablecimiento, atención y la garantía de los derechos del sector social LGBTIQ+, incluyendo dicha política.

Es así pues que esta política pública, realiza un diagnóstico previo en el cual se determinan cuáles son las principales problemáticas a la cuales la población diversa de la ciudad de Medellín se debe enfrentar y cuáles son las acciones que se deben de propiciar desde el Estado para minimizar dichas situaciones vulnerables. Elementos de los cuales el centro para la diversidad sexual se adhiere, realiza y planea acciones en materia comunicativa pero también de acción e incidencia política en los territorios.

Por lo cual, se puede determinar que si bien el centro no realiza un diagnóstico propio como entidad organizacional, si enmarca su estrategia de comunicación en unos parámetros globales y en unos objetivos generalizados que se dan desde la administración pública y la validación con diversos sectores que permitieron dar pie a la política pública para la diversidad sexual en Medellín. Como lo comprueba el equipo de comunicaciones de la

entidad, afirmando que “La Gerencia de Diversidades Sexuales e Identidades de Género en específico no tiene misión y visión, tiene objetivos planteados en el decreto de creación” (Equipo de comunicaciones, Gerencia de Diversidades Sexuales e Identidades de Género, 24 de octubre de 2022)

Adicionalmente en el año 2020, se hace la actualización de la estructura organizativa de la ciudad de Medellín con el decreto 863 de 2020, donde se incorporan nuevas dependencias administrativas como lo son algunas secretarías y entes territoriales. Es allí que se modifica el nombre del Centro para la Diversidad Sexual y se actualiza a la Gerencia de Diversidades Sexuales e Identidades de Género, indicando que este debe velar por el cumplimiento de lo planteado en la política pública para la diversidad sexual y a la par debe fomentar por la creación de nuevas políticas que propendan por el reconocimiento de la población LGBTI de la ciudad de Medellín

Clarificando entonces que la estrategia de comunicación se plantea en términos de responder a los objetivos misionales de la política pública y el decreto 863 del 2020, artículo 12, se formula la pregunta de cómo esta estrategia tributa a la misión y visión de la organización, o en este caso de los elementos antes mencionados. A lo cual, desde el equipo de comunicación se responde que

Las estrategias apuntan a todos esos objetivos puesto que buscan principalmente visibilizar las orientaciones sexuales, identidades y expresiones de género al mostrar las acciones importantes que llevan a cabo dichas personas en procesos formativos, artísticos y colectivos en pro de sus derechos. Asimismo, se visibilizan los servicios que hay dispuestos para dicha población. (Equipo de comunicaciones, Gerencia de Diversidades Sexuales e Identidades de Género, 24 de octubre de 2022)

No obstante, para la creación de dicha estrategia de comunicación el equipo no solo tiene en cuenta la plataforma estratégica en la que se sitúan como entidad, sino que a la par responde a un análisis del entorno y de la población en la ciudad de Medellín, así como también el impacto que la misma tendría en sus públicos objetivos

El proceso de implementación de la estrategia se comprende desde el análisis del entorno (la ciudad de Medellín y la población LGBTI), pasando por la planeación hasta el proceso de producción de contenidos o acciones simbólicas. (...) Por otra parte, se tienen en cuenta los públicos objetivos, que en este caso son dos: personas con orientaciones sexuales e identidades de género no hegemónicas y ciudadanía heterosexual y cisgénero. (Equipo de comunicaciones, Gerencia de Diversidades Sexuales e Identidades de Género, 24 de octubre de 2022)

Lo anterior indica que la creación de la estrategia de comunicación responde casi exclusivamente a un análisis del entorno y no a un análisis interno como organización, no obstante, también da cuenta de otros aspectos que se tienen en cuenta a la hora de elaborar la estrategia de comunicación.

De manera pues, que se indica que no solo se busca la coherencia entre los objetivos planteados inicialmente, sino que se busca una transversalización entre lo observado en el territorio y las dinámicas que este comprende con la incidencia y afectaciones que se tienen con los públicos objetivos. En párrafos posteriores, se dará cuenta de la estrategia de comunicación en sí que implementa la Gerencia de Diversidades Sexuales e Identidades de Género para dar cumplimiento a los objetivos planteados.

7.2 Elementos de la estrategia de comunicación, Gerencia de Diversidades Sexuales e Identidades de Género de la ciudad de Medellín

Para este apartado se hará uso de la figura del ciclo radial, en el cual cada círculo comprende un elemento propio de la estrategia de comunicación, si bien cada apartado es diferente y no se evidencia una jerarquía entre ellos, se abordará en primera estancia la organización que entiende por estrategia de comunicación, seguido de los objetivos, mensajes y medios, procesos y roles, públicos objetivos y temporalidad , pues esto indica una mayor coherencia para el lector en materia de reconocer la entidad qué objetivos tiene con la estrategia, que comunican , cómo lo comunican, a quién lo comunican y en cuánto tiempo se proyectan para realizarlo.

Figura 1. *Ciclo radial, estrategias de comunicación*



Fuente: Construcción propia, a partir de los elementos de análisis

Al preguntar al equipo de comunicaciones de la entidad sobre este que entendía por el termino de estrategia de comunicación, se obtuvo la siguiente respuesta:

La Gerencia de Diversidades Sexuales e Identidades de Género entiende por estrategias de comunicación el conjunto de acciones que permiten llevar a cabo o aproximarse a un objetivo, en este caso, objetivos planteados dentro del plan anual de Comunicaciones. Dichos conjuntos de acciones son pensados desde lo digital y desde lo territorial, es decir, entendiendo la comunicación como un ejercicio masivo, pero también interpersonal y dirigido (Equipo de comunicaciones, Gerencia de Diversidades Sexuales e Identidades de Género, 24 de octubre de 2022)

Lo anterior sitúa varios elementos de análisis, por un lado, reconoce que la estrategia está pensada desde unos objetivos mayores que guían las acciones que se deben de ejecutar en materia comunicativa, reconociendo de esta manera la importancia de la planificación y la coherencia dentro de un proceso organizacional. Así como menciona los posibles lugares en donde pueden estar consignadas dichas acciones, realizando una mixtura en este caso, de los escenarios en los que la humanidad se encuentra cotidianamente, como son las redes sociales y los escenarios digitales y los territorios que se habitan.

De igual manera, llama la atención el reconocimiento de la comunicación como un ejercicio multifacético que tiene la capacidad en sí mismo de extrapolarse de la subjetividad de un individuo para incidir masivamente en una sociedad. Sosteniendo lo que se afirmaba a inicios de este documento donde se indicaba el carácter bidireccional de la comunicación y como esta se encuentra regida a comportamientos y estructuras sociales en el que por medio de estos intercambios de subjetividades se van creando diversos universos simbólicos.

Ahora bien, en cuanto a los objetivos que guían la estrategia de comunicación, se reconoce que esta se encuentra directamente alineada a los objetivos de la política pública, los cuales consisten en reconocer a la población LGBTI como una comunidad sujeta de derechos. Es por esto que desde el equipo de comunicación indican que se “busca la transformación de imaginarios negativos que existen en la ciudad hacia la población LGBTI, con el fin de desestigmatizarles y favorecer el acceso, protección y restablecimiento de sus derechos” (Equipo de comunicaciones, Gerencia de Diversidades Sexuales e Identidades de Género, 24 de octubre de 2022)

Adicional, mencionan que en el transcurrir de la sociedad se ha tenido una deuda histórica con dicha comunidad pues estas han tenido diverso tipo de vulneraciones por sus orientaciones sexuales e identidades de género, razón por la cual dividen los mensajes y los contenidos comunicativos en intenciones particulares, por un lado, buscan “alcanzar la participación de las personas en encuentros, reuniones o procesos. Por otra parte, tienen como meta visibilizar a la población LGBTI y promover los servicios que la Administración Distrital de la Alcaldía de Medellín tiene para esta población.” (Equipo de comunicaciones, Gerencia de Diversidades Sexuales e Identidades de Género, 24 de octubre de 2022)

Estos mensajes y acciones comunicativas se encuentran distribuidos en varios escenarios o medios de acción, por un lado, hacen uso de herramientas digitales como son las redes sociales, ubicándose principalmente en Twitter, Instagram, Facebook y un canal digital que, si bien no es una red social, puede adquirir el estatus de canal masivo como lo es Whatsapp, donde se comparte información, convocatorias, y demás y fácilmente se comparte y reenvía a un gran número de personas.

Adicionalmente, dichas acciones trascienden los medios digitales y se ubican también como canal de comunicación directa en algunos escenarios físicos de la ciudad de Medellín, frente a esto el equipo menciona que “las acciones comunicacionales territoriales se llevan a cabo en los barrios de la ciudad. Se escogen porque son los medios a través de los cuales interactúa la ciudadanía.” (Equipo de comunicaciones, Gerencia de Diversidades Sexuales e Identidades de Género, 24 de octubre de 2022) priorizando entonces la participación y la masividad de la información para que haya un mayor impacto.

Frente a lo anterior, Herrera y Bendezú (2017), sostienen que cuando se adoptan estas medidas se crean y potencializan una visión estratégica de la comunicación en una entidad, puesto que al propiciar canales de comunicación directas se van creando “una imagen y reputación consistente (entre lo que se dice y cómo se comporta), y de administración eficiente, ante su entorno” (p.136), es decir, apunta a una mayor coherencia entre lo que se dice y lo que se hace.

Por otro lado, en cuanto a los procesos y roles, se obtiene que, en primera instancia, el equipo de comunicaciones junto con el equipo territorial transversaliza los objetivos priorizados con la política pública, para posterior a ello hacer un análisis del entorno de la ciudad de Medellín, comprendiendo como se está en materia de derechos humanos de la población LGBTI y cuáles son los comportamientos que se presentan en los públicos objetivos. Esto con la intención de reconocer cuáles son las acciones que se deben situar en la estrategia, la cual se establece en el plan anual de comunicaciones.

Al indagar más por los roles, el equipo indica que “las estrategias de comunicaciones al ser pensadas desde lo digital y desde lo territorial son llevadas a cabo por: comunicadora, diseñador, politóloga, promotores y promotoras territoriales con diferentes formaciones (Trabajo Social, Antropología, Artes)” (Equipo de comunicaciones, Gerencia de Diversidades Sexuales e Identidades de Género, 24 de octubre de 2022) sustentando de esta manera la premisa que indica que estas estrategias deben ser pensadas desde la conformación de “equipos multidisciplinarios capaces de instalar conversaciones múltiples en lugares específicos o miradas complejas cuando no es posible disponer de equipos” (Massoni, 2007,p.2)

Para este momento, ya se ha mencionado en varias oportunidades que los públicos objetivos a los cuales se apunta en la estrategia de comunicación corresponden a dos en específico, por un lado, se encuentran las personas con orientaciones sexuales e identidades de género no hegemónicas y también se encuentra la ciudadanía heterosexual y cisgénero.

Al preguntar el porqué de estos dos públicos tan específicos, se obtiene la siguiente respuesta: “porque la población con orientaciones sexuales, expresiones e identidades de género no hegemónicas son sobre quienes recaen las vulneraciones; y la ciudadanía heterosexual y cisgénero es la que necesita hacerse consciente de dichas vulneraciones para dejar de reproducirlas.” (Equipo de comunicaciones, Gerencia de Diversidades Sexuales e Identidades de Género, 24 de octubre de 2022)

Es una multiplicidad de actores que necesita hacerse consciente de las opresiones generadas producto del sistema sexo/ género y la matriz heteronormativa, pues no solo son

los públicos objetivos los que transforman sus imaginarios producto de las acciones comunicativas que reciben, sino que también los encargados de producirlas los que generan transformaciones subjetivas o reafirman sus ideales de igualdad. Estas relaciones bidireccionales se tejen a partir de algunas reglas de acción, tal como lo sostiene Herrera y Bendezú (2017)

rigen las relaciones intersubjetivas entre organizaciones y públicos de interés, tanto como entre individuos; para ello se han de considerar las dinámicas de interacción entre las partes, enfatizando en la calidad de los vínculos e influencia mutua que se establezcan entre los actores de la comunicación (p.140)

Esta calidad de los vínculos y la influencia mutua se reconocerá más adelante en la parte final de estos apartados, correspondiente a los impactos de la comunicación y al sistema de medición, por ahora se finalizara indicando que en materia de temporalidad la estrategia de comunicación se proyecta en términos cortoplacistas, puesto que su periodo de planeación y ejecución corresponde a un año en su totalidad, pues, según lo especificado por el equipo de comunicaciones es en esta cantidad de tiempo que las organizaciones o empresas normalmente enmarcan sus planes y estrategias de comunicación.

7.3 Evaluación de la estrategia de comunicación.

En párrafos anteriores, se ha podido observar cual ha sido la estrategia de comunicación que se implementa desde la Gerencia de Diversidades Sexuales e Identidades de Género, comprendiendo los objetivos misionales a los cuales obedece, el proceso de creación e implementación, los mensajes, canales, públicos objetivos, entre otros. Ahora, se abordará el

sistema de medición de impacto que implementan para reconocer la eficacia de sus acciones, pues como lo menciona Álvarez (2011), citando a Cutlip y Center (1952)

La estrategia deberá adaptarse a un método, es decir, tanto su diseño como su aplicación deberán seguir unos pasos rigurosamente establecidos, como la planificación de la estrategia y su posterior programación (...). Posteriormente, deberá controlarse la adaptación de las propuestas estratégicas a su ejecución y evaluarse los resultados a corto y largo plazo (p.47)

Desde lo anterior, se hace la pregunta de cuáles son esos criterios que tienen en cuenta a la hora de evaluar la eficacia de la estrategia de comunicación, para lo cual los entrevistados responden que se tiene en cuenta “el alcance en convocatoria, los aprendizajes y sensaciones con los que quedan las personas después de eventos, encuentros o acciones.” (Equipo de comunicaciones, Gerencia de Diversidades Sexuales e Identidades de Género, 24 de octubre de 2022) Lo cual genera la sensación de que el sistema de evaluación está orientado a la valoración de los eventos u acciones que se enmarcan en el ámbito territorial.

Lo anterior, se apoya en la respuesta que dan desde el equipo de comunicación a la pregunta que se realizó en relación a que si se tenía en cuenta el objetivo que tiene la comunicación, ¿sí se ha logrado transmitir el mensaje que desean, han logrado sensibilizar?, obteniendo la siguiente respuesta:

Se evidencia en algunos procesos territoriales que las personas al poder tener acceso a información que aclara sus dudas o imaginarios se hacen conscientes del cambio de actitudes y acciones que se deben tener en cuenta para respetar a la población LGBTI y dejar de vulnerar sus derechos. Se evidencia en algunas publicaciones en redes sociales que existe aceptación, acogida y empatía hacia el tema, pero también sigue habiendo resistencia, negación y violencia hacia el mismo (Equipo de comunicaciones, Gerencia de Diversidades Sexuales e Identidades de Género, 24 de octubre de 2022)

Si bien en los últimos momentos se reconoce los canales digitales como escenarios para realizar medición de impacto, su reconocimiento está orientado en mayor instancia a la percepción que tienen los públicos objetivos frente a la emisión del mensaje, invisibilizando así elementos indispensables para la medición de la estrategia como lo es el “Contenido del mensaje -(atención de la audiencia al mensaje) , Efectos (resultados de la atención); y Procesos condicionales/situaciones en que los efectos pueden producirse o no” (Alvarez,2011, p.51)

Es necesario mencionar también que debido a que la entidad no maneja un plan de comunicaciones interno, sino que plantean la estrategia de comunicación a nivel externo para minimizar la vulneración hacia la población LGBTI, los demás integrantes de la entidad que no fuesen parte del equipo de comunicaciones, no contaban con la información pertinente para dar respuesta a la pregunta por la coherencia de la entidad. Razón por la cual, no se realizó la entrevista a otro miembro de la organización diferente al equipo de comunicaciones.

Ahora bien, frente a la incidencia que tenían las acciones de comunicación en una de la población objetivo en este caso la LGBTI y la pregunta de si las técnicas y actividades que utilizan ha llegado a influenciar de manera positiva en las realidades y crear una mayor visibilización de las diversidades sexuales, presentes en la ciudad de Medellín. Y de qué manera evaluaban esos cambios (de reconocer que hubiesen) de esta manera, se obtuvo que

Es complejo medir el alcance de transformación de actitudes que han estado instauradas en la sociedad heteronormada y patriarcal desde hace tanto tiempo. Sin embargo, la Gerencia

de Diversidades Sexuales e Identidades de Género aplicó una encuesta de percepción. La encuesta aplicada entre noviembre de 2021 y enero de 2022 a 313 personas que se autoreconocen como LGBTI en Medellín arroja una disminución de 2018 a 2021 de un 5.3 % en la percepción de discriminación basa en OSIG. Del análisis porcentual del ámbito de percepción general a nivel ciudad hoy se cuenta con un 35.36% de percepción de discriminación LGBTI en Medellín. (Equipo de comunicaciones, Gerencia de Diversidades Sexuales e Identidades de Género, 24 de octubre de 2022)

Es necesario mencionar que esta reducción en la discriminación no tiene que estar sujeta por sí misma, a las acciones comunicativas que se haya realizado desde la Gerencia para la Diversidad Sexual, resultando ambiguo los resultados de medición, pues se reconoce también que no se aplican unos sistemas de medición claros o concretos que dé cuenta de un análisis riguroso en materia de evaluar los impactos de la comunicación que se efectúa.

En palabras de Álvarez (2011), este tipo de situaciones resulta ser más frecuente de lo que se espera e indica que las consecuencias de la implementación de un programa “suelen manifestarse de formas tan ambiguas e imprecisas que, en ocasiones, parece que no permiten su medición. Esta forma de evaluación recibe la denominación de sumativa” (p.51). Se hace necesario entonces, que la comunicación adquiera un carácter de rigurosidad mayor, a la hora de medir los impactos, pues estas dan cuenta de la integralidad que tiene una organización para con todos los procesos que componen la misma.

8. CONCLUSIONES

En el transcurso de este trabajo nos hemos centrado en puntualizar la importancia que implica para las organizaciones de diversas índoles el desarrollo de una estrategia de comunicación que sea coherente entre el decir y el hacer, así como también cuales son esos puntos álgidos que se deben de tener en cuenta para que esto ocurra. Esto teniendo en cuenta la unión de elementos que se dan entre la palabra estrategia y la palabra comunicación, como dos sectores que se están ejecutando constantemente en la cotidianidad de un individuo o de un colectivo y que al unirse en pro del cumplimiento de unos objetivos potencian y maximizan el deber ser de una entidad.

Para recordar un poco se habla de que la comunicación es un elemento transversal en el desarrollo de la libre personalidad de un individuo y que se rige por temas lingüísticos, pero también se incluyen factores socioculturales que hay detrás de ella, razón por la cual se expande en la medida que se comparte con otros y otras, es decir, extrapola al individuo y genera una relación bidireccional entre este y los grupos con los que confluye. Asimismo, la estrategia sitúa una aglomeración de procesos y elementos que se deben unir para que se cumplan satisfactoriamente las intenciones que se tengan frente a objetivos específicos, pueden ser personales, o como lo fue en este caso organizativos desde una entidad territorial.

Por otro lado, en el caso puntual de la Gerencia de Diversidades Sexuales e Identidades de Género, se obtuvo que esta parte de una lectura del contexto y un análisis del entorno propiciado desde la política pública para la diversidad sexual en Medellín, no obstante, no se tiene en cuenta que las estrategias de comunicación buscan impactar tanto los

“clientes” externos, como lo son los “clientes” internos de las compañías, es decir, el personal que conforma el establecimiento, u entidad organizativa. Esto con la intención de que todos los miembros de la organización, se sientan no solo parte de la entidad, sino que generen un compromiso con el cumplimiento de las metas. Obteniendo mayor importancia, si los discursos se centran sobre el respeto y la comprensión de personas con orientaciones sexuales diversas.

No obstante, se resalta el carácter multimedia de la estrategia, pues no solo generan diversos tipos de mensajes de acuerdo a los públicos objetivos que quieren impactar, sino que lo hacen desde diferentes escenarios, llevando la estrategia a diversas acciones territoriales y acercando a la comunidad en general a los discursos de respeto e igualdad, fomentando de esta manera, el acercamiento directo entre la población y la entidad territorial, como un ejercicio de carácter pluricultural y creando una mayor transferencia en la comunidad, pues los mensajes no solo terminan en la persona quien los recibe, sino que estas mismas pueden seguir impactando con actos comunicativos en la vida de otros y otras.

A lo anterior, se suma la diversidad en las personas que ejecutan la estrategia, pues se reconoce que esta no es unidireccional o ampliamente jerárquica, sino que está compuesta por diversos profesionales que permiten propiciar un dialogo de saberes de acuerdo a sus áreas de incidencia, no solo en la planeación sino en la ejecución de la misma. Lo cual permite una comprensión más holística y humanizada de aspectos problemáticos en la realidad social, en este caso sería planear en diversidad para un mayor respeto de la diversidad.

Es necesario mencionar también que se presenta una diferencia entre la teoría y la practica en el ámbito organizacional en cuanto a la temporalidad que debe asumir una estrategia de

comunicación, pues si bien desde las diversas teorías que existen en relación a la durabilidad que estas deben de tener se indica que el tiempo optimo es de largo alcance, en la práctica se evidencio que en las formas de proceder de las organizaciones, estas no superan el año de duración pues es lo que se determina en los planes anuales de comunicación, razón por la cual se sitúan en un escenario cortoplacista.

Por último, se observa que en relación al sistema de medición y de evaluación de indicadores, la estrategia de comunicación implementada por la Gerencia de Diversidades Sexuales e Identidades de Género, no implementa un proceso riguroso a la hora de establecer cuales son impactos generados por las acciones que realizan, lo cual puede dejar a la deriva procesos de mejora en relación a un mayor y más exponencial cumplimiento de sus objetivos.

9. BIBLIOGRAFÍA

Álvarez, C. (2010) Comunicación y sexualidad. *Enfermería Global*, 9(2),1-10.[fecha de Consulta 9 de Mayo de 2022]. ISSN: Disponible en:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=365834755018>

Álvarez, A. (2011). *Medición y evaluación en comunicación. Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.*

Acuerdo 08 de 2011. Por el cual se adopta la política pública para el reconocimiento de la diversidad sexual e identidades de género. Gaceta oficial N° 3850

Bareyre, C. & Días, E. (2015) Los procesos de comunicación estratégica y visibilización del Movimiento de Integración y Liberación Homosexual, MOVILH. Pontificia Universidad Católica de Valparaíso

Comisión Interamericana de Derechos Humanos. (2015). *Violencia contra personas lesbianas, gay, bisexuales, trans e intersex en América. OAS/Ser. L/V/II. Rev. 2, (Doc. 36).*

Colombia Diversa (2021) *Nada que celebrar. Informe de derechos humanos de personas lesbianas, gays, bisexuales y trans en Colombia 2020.* Bogotá: Colombia

Collignon, M. (2011). Discursos sociales sobre la sexualidad: narrativas sobre la diversidad sexual y prácticas de resistencia. *Comunicación y sociedad*, (16), 133-160.

Colina, C. (2009). La homofobia: heterosexismo, masculinidad hegemónica y eclosión de la diversidad sexual. *Razón y Palabra*, (67),.[fecha de Consulta 9 de Mayo de 2022]. ISSN: Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520725011>

Contreras, A. (2006). *Comunicación estratégica para las organizaciones*. Quito: Ecuador

CNDH (2018) *Diversidad sexual y derechos humanos*. México

Castaño, C., & Quecedo, R. (2002). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista de Psicodidáctica*, (14),5-39.[fecha de Consulta 9 de Mayo de 2022]. ISSN: 1136-1034. Disponible en:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17501402>

Cruz, J. (2004) *La crisis y su influencia en las estrategias de la comunicación organizacional*. Universidad Autónoma de Barcelona

Cáceres, C. F., Talavera, V. A., & Mazín, R. (2013). Diversidad sexual, salud y ciudadanía. *Revista peruana de medicina experimental y salud pública*, 30, 698-704.

Chiavenato, I., Sapiro, A.(2017). *Planeación estratégica: fundamentos y aplicaciones*. McGraw-Hill. <https://www-ebooks7-24-com.ezproxy.uniminuto.edu/?il=5345>

Decreto 086 de 2020. *Por el cual se modifica la estructura orgánica y funcional del nivel central del municipio de Medellín*

Escobar, T. J (2007). Diversidad sexual y exclusión. *Revista Colombiana de Bioética*, 2(2),77-94. [fecha de Consulta 9 de mayo de 2022]. ISSN: 1900-6896. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=189217250004>

Elizalde, S. (2009). Genealogías E intervenciones En torno al género y la diversidad. *Género y sexualidades en las tramas del saber: revisiones y propuestas*, 2, 129.

Flores, J. I., & Maccise, M. (2007). La diversidad sexual y los retos de la igualdad y la inclusión.

Garrido, F. (2004). *Comunicación estratégica*. Gestión 2000. Barcelona, España, 2001, 2004 (2ª edición).

Garay, L. M. (2017). Colectivos de diversidad sexual, redes sociodigitales y ciberactivismo como escenarios de visibilidad. In *II Congreso Internacional Move. net sobre Movimientos Sociales y TIC (2018)*, p 92-108. Grupo Interdisciplinario de Estudios en Comunicación, Política y Cambio Social de la Universidad de Sevilla (COMPOLÍTICAS).

Herrera, R. E., & Bendezú, R. (2017). La estrategia desde una matriz comunicacional. *Repensando la estrategia desde la comunicación*.

Halperín, J. (2007) La entrevista periodística: Intimidades de la conversación pública. Buenos Aires, Aguilar.

Sampieri, R., & Torres, C. P. M. (2018). *Metodología de la investigación* (Vol. 4, pp. 310-386). México: McGraw-Hill Interamericana.

Luvín, I. (2021, Aug 26). Como desarrollar planeación estratégica para PYMES. *CE Noticias Financieras* Retrieved from <https://www-proquest-com.ezproxy.uniminuto.edu/wire-feeds/como-desarrollar-planeación-estratégica-para/docview/2565418727/se-2?accountid=48797>

Marín, A., (1997): La comunicación en la empresa y en las organizaciones. Barcelona: Bosch.

Morales, A. G. (2003). Los paradigmas de investigación en las ciencias sociales. *Islas*, (138), 125-135.

Mogrovejo, N. (2008). Diversidad sexual, un concepto problemático. *Trabajo social UNAM*, (18).

Massoni, S. (2007). Modelo de Comunicación Estratégica (Tres movimientos y siete pasos para comunicar estratégicamente).

Plan Estratégico (2020) *Diversidad y ciudadanía, Política Pública LGBTI de Medellín 2018-2028*. Medellín, Antioquia

Quero, H. J. (2021). Comunicación y diversidad: nuevas tendencias. *ILLA comunicación*, 119.

Restrepo, A. G. (2021). Los derechos humanos frente a la matriz heterosexual: análisis desde la disidencia sexual. *Diálogos de Derecho y Política*, (29).

Scheinsohn, D. (2009). *Comunicación estratégica*. Ediciones Granica SA.

Sandoval, C. A. (1996). Investigación cualitativa.

Salvador, L. (2014). Comunicación Estratégica VS. Estrategia de la Comunicación. Las dos caras de una misma moneda. Universidad Rey Juan Carlos

Sin Violencia LGBTI (2019) *El prejuicio no conoce fronteras, homicidios de lesbianas, gay, bisexuales, trans e intersex en países de América Latina y el Caribe 2014 – 2019*. Altavoz Editores

Tironi, E., & Cavallo, A. (2011). *Comunicación estratégica. Vivir en un mundo de señales*. Taurus. Aguilar Chilena de Ediciones S.A

Ventura, R. (2016). Tendencias de investigación sobre la heteronormatividad en los medios de comunicación. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, (10), 932-952.